

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации

Кальковой Натальи Николаевны

на тему «Теория и методология формирования и оценки нейробренда»,
представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по
специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы исследования обусловлена трансформацией маркетинговой науки и бренд-менеджмента в условиях перехода российской экономики к модели импортозамещения и развития внутреннего производства. Торговая сфера, являясь одним из ключевых секторов экономики, требует новых подходов к управлению потребительским спросом в условиях необходимости насыщения рынка качественными отечественными товарами. Цифровизация, персонализация и внедрение нейротехнологий становятся критически важными факторами для российских производителей, стремящихся занять освободившиеся рыночные ниши и сформировать устойчивые предпочтения потребителей.

Современные производственно-торговые системы России трансформируются в сторону гибких, клиентоориентированных моделей, где ключевым конкурентным преимуществом становится способность прогнозировать и оперативно реагировать на изменения потребительских предпочтений, в том числе за счет анализа нейрофизиологических данных. В условиях экономики предложения и усиления конкуренции между отечественными производителями особую значимость приобретают исследования в области нейромаркетинга, позволяющие выявлять скрытые паттерны принятия решений и создавать эффективные бренд-стратегии.

Изучение кросс-модальных взаимодействий сенсорных систем, подтвержденное последними работами в области мультисенсорного брендинга, открывает новые возможности для российских компаний по формированию устойчивых ассоциативных и эмоциональных связей с потребителями. Это особенно важно в контексте развития национальных брендов и повышения их конкурентоспособности на внутреннем рынке.

Интеграция междисциплинарных знаний на стыке нейробиологии, поведенческой экономики и цифрового маркетинга позволяет создавать точные алгоритмы прогнозирования спроса, оптимизировать ассортиментную политику и усиливать бренд-коммуникации, что способствует устойчивому развитию российского производства и торговли. В этой связи исследование Кальковой Н.Н. приобретает особую значимость, так как предлагает инновационные маркетинговые решения, соответствующие стратегическим задачам импортозамещения, насыщения внутреннего рынка качественными товарами и формирования лояльности к отечественным брендам.

Диссертационное исследование Кальковой Н.Н. посвящено развитию теоретико-методологических положений и методических подходов к формированию и оценке нейробренда на базе теории сенсорного маркетинга и инструментов нейромаркетинга для прогнозирования потребительских решений.

Автором разработана и обоснована комплексная концепция нейробрендинга как нового направления сенсорного маркетинга, включающая методологию оценки нейромаркетинговых предикторов потребительского выбора с применением алгоритмов искусственного интеллекта и машинного обучения. В исследовании предложены инновационные решения для розничного и онлайн-ритейла: концептуальная модель разработки упаковки на основе нейротехнологий, принципы нейромерчандайзинга и методика оптимизации виртуального товарного размещения, подтвержденные экспериментальными данными. Полученные результаты формируют научную основу для создания эффективных стратегий продвижения товаров и обеспечивают переход к нейроадаптивному маркетингу в условиях цифровой трансформации торговой сферы.

Заслуживает положительной оценки апробация результатов исследования в образовательной сфере, научной деятельности и практическом внедрении, что позволяет констатировать ее высокую теоретическую и прикладную значимость. Теоретико-методологические разработки успешно применяются в учебном процессе ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» при подготовке магистров по направлению «Торговое дело», а также нашли отражение в научных проектах, поддержанных грантами РФФИ и РНФ. Широкое внедрение результатов в деятельность государственных органов Республики Крым, торгово-промышленных объединений и предприятий реального сектора экономики свидетельствует о практической востребованности проведенного исследования и его вкладе в развитие региональной экономики.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечивалась комплексным подходом к формированию информационно-эмпирической базы, включающим анализ нормативно-правовых документов, официальной статистики, а также многоэтапный сбор первичных данных с применением маркетинговых опросов, экспертных оценок и нейромаркетинговых экспериментов с использованием специализированного оборудования. Сочетание количественных и качественных методов исследования, репрезентативные выборки респондентов и экспертов, а также стандартизированные протоколы проведения экспериментов позволяют сделать вывод о высокой степени надежности полученных результатов и их соответствии современным научным требованиям.

Несмотря на фундаментальность проведенного исследования, оценивая в целом положительно диссертационную работу, необходимо отметить следующие замечания. В автореферате (с. 16) указано на важность изучения кросс-модальных взаимодействий, при этом отмечено, что в работе осуществлялся детальный анализ механизмов сенсорного восприятия в маркетинге, однако не раскрыто, какими конкретно методами проводился анализ иерархии сенсорного восприятия и как определялась значимость отдельных модальностей (визуальной, аудиальной и др.) в формировании потребительских реакций. Отмечая ценность предложенного подхода к нейробрендингу через призму модели «черного ящика»

(с. 18), хотелось бы уточнить, какие аспекты этой системы удалось частично «прояснить» в ходе проведенного исследования. Например, помогают ли выявленные циклические алгоритмы в сознании потребителя сократить зону неопределенности в понимании формирования ментальных образов?

Данные замечания не снижают высокого научного уровня и значимости проведенного диссертационного исследования.

Основываясь на анализе содержания автореферата, можно отметить, что диссертационная работа Кальковой Н.Н. является законченным научно-квалификационным исследованием, сочетающим разработанные оригинальные теоретические концепции, методологические и практические рекомендации, формирующие новое направление в маркетинговой науке. Разработанные автором концепции и методы направлены на решение комплексной научной проблемы, актуальной для развития экономики знаний и открывают новые перспективы для исследований в области поведенческой экономики и когнитивного маркетинга. Диссертация соответствует критериям, предъявляемым к исследованиям на соискание ученой степени доктора экономических наук, изложенным в изложенным в п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года №842 (в действующей редакции), а ее автор, Калькова Наталья Николаевна, заслуживает присуждения ей ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Настоящим даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных в документах, связанных с работой диссертационного совета

Доктор экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент)), профессор, заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов

Тхориков
Борис Александрович

«30» июня 2025 г.

Подпись Тхорикова Б.А. заверяю:

Контактная информация:

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии.

Дизайн. Искусство)»

РФ, 115035, г. Москва, Садовническая ул, д. 33 стр. 1

E-mail: info@rguk.ru

Телефон: 8 (495) 811-01-01

