

В диссертационный совет 24.2.386.04
при ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный экономический университет»

ОТЗЫВ
на автореферат диссертации

Кальковой Натальи Николаевны «Теория и методология формирования
и оценки нейробренда», представленную на соискание ученой степени
доктора экономических наук по специальности

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена существенными изменениями на мировом и российском рынках, связанными с ростом уровня конкуренции, изменениями потребительских ожиданий, необходимостью кастомизации предложений с учетом индивидуального опыта покупателей. Эти изменения требуют поиска новых способов и инструментов взаимодействия производителей товаров с потребителями, использования технологий идентификации неосознанных мотивов поведения потребителей с целью разработки предложения товаров и услуг, в максимальной степени соответствующих их потребностям. Трансформация социально-экономической среды, развитие цифровых технологий, ориентация на устойчивое развитие способствуют возникновению нового класса задач, требующих совершенствования маркетинговых стратегий и разработки новых подходов к ведению маркетинговой активности. В этой связи вопросы развития концептуальных положений маркетинга на основе интеграции смежных научных знаний в области поведенческой экономики и нейробиологии являются своевременными и значимыми, что подтверждает актуальность диссертационного исследования.

Разработка соискателем теоретико-методологических основ развития направления нейробрендинга в концепции сенсорного маркетинга, ориентированного на исследование механизмов принятия решений потребителями с использованием инструментов нейромаркетинга в условиях

влияния множества сенсорных сигналов является важным вкладом в развитие маркетинговой науки.

Значимым теоретическим результатом диссертационного исследования является развитие терминологического аппарата и положений теории нейробрендинга, введение и описание феномена нейробренда, включая формирование комплексной модели бренда.

Важное практическое значение имеют разработанные и апробированные соискателем нейромаркетинговые методики оценки привлекательности и выбора товаров, а также модель прогнозирования вероятности выбора товара с учетом сформированного нейробренда, применение которых позволит совершенствовать стратегии маркетинговой деятельности предприятий в сфере товарной политики, адаптируя товарное предложение к персональным ожиданиям покупателей.

Значимость результатов исследования определяется возможностью использования основных теоретических положений, практических результатов и выводов в практике организации и управления маркетинговой деятельностью торговых предприятий.

Положительно оценивая диссертационное исследование, следует обратить внимание на дискуссионные моменты:

- 1) требуется дополнительное разъяснение относительно применения метода PLS-SEM для анализа структурных взаимосвязей в части методологического пояснения группировки предикторов в прагматический, гедонистический уровни и компонент опыта, а также процедуры верификации гипотез (включая количество тестируемых гипотез и критерии их проверки;
- 2) для полноценной оценки предложенной автором методики измерения потребительской асимметрии целесообразно было бы в тексте автореферата дополнительно раскрыть методологию расчета индекса бренда, а также систему нормативных показателей для оценки уровня асимметрии.

Судя по автореферату диссертации, работу отличает научно-обоснованная логика исследования. Поставленная цель и сформулированные задачи диссертации достигнуты. В рамках работы исследованы проблемы, представляющие как научный, так и практический интерес.

В целом, основываясь на содержании автореферата, можно заключить, что диссертационная работа Кальковой Натальи Николаевны является

завершенным исследованием, соответствует требованиям ВАК РФ, предъявляемым к докторским диссертациям. Использование современных методов анализа, теоретические и практически значимые результаты, значительное количество опубликованных по данному исследованию статей позволяют сделать вывод о том, что диссертация соответствует критериям, предъявляемым к исследованиям на соискание ученой степени доктора наук, изложенным в Положении о порядке присуждения ученых степеней, а ее автор, Калькова Наталья Николаевна, заслуживает присуждения ей учёной степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Яхнеева Ирина Валерьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга,
логистики и рекламы

Яхнеева
Ирина Валерьевна



Подпись Яхнеевой И.В. _____
 _____ заверяю
 Департамент управления делами
 и кадров _____
 «29» _____ 09 2025 г.

ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
 РФ, 443090, г. Самара, ул. Советской Армии, 141
 Официальный сайт: <https://www.sseu.ru/>
 Телефон: +7 (846) 933-87-78
 E-mail: rector@sseu.ru