

Отзыв

на автореферат диссертации Кальковой Натальи Николаевны «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)

Современный этап развития маркетинговой науки характеризуется существенной трансформацией методологических подходов и практических инструментов под влиянием цифровых технологий. Изначально развитие интернет-технологий спровоцировало революцию в электронной коммерции, коренным образом изменив традиционные модели розничной торговли и создав новые направления научных изысканий в сфере маркетинга. В дальнейшем феномен социальных медиа перестроил коммуникационную стратегию маркетологов, предложив принципиально новые механизмы кастомизации контента и интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, позволивший конечным потребителям активно участвовать в процессах со-творчества продуктовых решений и трансформации бренд-коммуникаций. В последние годы наблюдается новый этап технологической трансформации маркетинга, характеризующийся активным внедрением инновационных решений, включая блокчейн-технологии, Интернет вещей (IoT), системы обработки больших данных (Big Data), искусственный интеллект и др. Эти технологические инновации сопровождаются значительным развитием методологической базы маркетинговых исследований, где особую актуальность приобретают: методы анализа больших данных, нейромаркетинговые методики исследования потребительского поведения и цифровые подходы. Следует отметить, что данные инновации создают не только новые возможности для научных исследований, но и существенно расширяют инструментарий практического маркетинга, требуя при этом переосмысления многих традиционных концепций и моделей.

Тема диссертационного исследования Кальковой Н.Н., представленная в автореферате, обладает несомненной научной новизной и актуальностью, выходящей за рамки текущих запросов маркетинговой практики. Ее значимость определяется способностью предложить методологические решения, которые будут востребованы в условиях нарастающей цифровой трансформации экономики, когда когнитивные технологии, системы

искусственного интеллекта и автоматизированные платформы распределения товаров станут доминирующими элементами рыночной инфраструктуры. Особую ценность работе придает ее опережающий характер – разработанные автором подходы к формированию и оценке нейробренда создают концептуальную основу для управления потребительскими предпочтениями в условиях, когда традиционные маркетинговые парадигмы будут недостаточно эффективными. Исследование предлагает принципиально новые инструменты для решения ключевой проблемы будущего – гармонизации массового производства с индивидуальными потребностями членов общества посредством понимания нейрокогнитивных механизмов принятия решений. При этом работа демонстрирует практическую применимость уже сегодня, что подчеркивает ее комплексную ценность как для академического сообщества, так и для бизнес-практики.

В автореферате достаточно четко обозначены объект, предмет, цели и задачи исследования, направленного на создание новых бизнес-моделей в производственно-торговой и маркетинговой деятельности на основе комплексного исследования потребительского поведения с использованием нейромаркетингового инструментария.

Структура работы логична и обоснована. В диссертации обоснована необходимость формирования нового направления на стыке теории сенсорного маркетинга и теории брендинга – нейробрендинга, важность оценки двойственной природы брендового товара: оценки не только товара и его атрибутов, формируемого и продвигаемого на рынке производителем, но и ментального образа, формируемого и закрепляемого в сознании потребителя – нейробренда, реакции на который определяют решения о покупке. В этом направлении в пяти главах работы обосновывается и раскрывается сущность нового научного направления – нейробрендинг, его теоретический базис и методологический каркас. Из текста автореферата можно сделать вывод, что диссертантом разработаны и предложены методологические алгоритмы, модели и способы оценки нейробренда на основе нейрофизиологических метрик и данных о механизмах принятия решений потребителей, что позволяет на практике осуществлять прогнозирование потребительского выбора с целью совершенствования производственно-торговой деятельности с учетом максимально полного удовлетворения целевых потребителей на основе конвергенции традиционных маркетинговых и нейромаркетинговых данных.

В автореферате имеется ряд интересных моментов, которые не раскрыты в должной мере. В частности:

1) представлено исследование различий между влиянием освещенности на выбор товара (с. 27), хотя этот параметр оказал принципиально разное влияние на поведение мужчин (-56,26%) и женщин (+35,52%), однако не указаны ключевые параметры экспериментальной среды: тип исследуемых стеллажей, характеристики источников освещения. Также автором не дано пояснение, почему была выбрана именно 50%-ная градация снижения

освещенности, а не другие возможные варианты (например, 30% или 70%);

2) в тексте автореферата представлено исследование различий между формированием нейробренда в оффлайн- и онлайн-средах (с. 30), о чем свидетельствуют значительные расхождения в значениях индексов валентности (41,28%), возбуждения (0,56%) и вовлеченности (2,24%). Однако автором не дано развернутого объяснения, почему именно фактор пространственного присутствия товара вызывает столь существенную асимметрию в паттернах мозговой активности, проявляющуюся в альфа-, бета- и тета-ритмах.

Тем не менее, данные замечания носят рекомендательный характер и не снижают общей научно-практической значимости проведенного исследования.

Диссертация Кальковой Н.Н. представляет собой законченное, комплексное исследование, обладающее научной новизной и прикладной значимостью, которое в полной мере отвечает требованиям п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09. 2013 года №842 (в действующей редакции), предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор Калькова Н.Н. заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Заведующий кафедрой
менеджмента и маркетинга,
доктор экономических наук,
профессор (специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным
Хозяйством (маркетинг)

Попова Юлия Федоровна



Подпись Поповой Ю.Ф. заверяю:

Контактная информация:

ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина»,
РФ, 167001, Северо-Западный федеральный округ, Республика Коми, г. Сыктывкар,
Октябрьский пр-кт, 55

Телефон: + 8(8212) 39-03-93

E-mail: rector@syktsu.ru

