

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **Кальковой Натальи Николаевны** на тему:
«Теория и методология формирования и оценки нейробренда», представленной
на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности
5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Проблемы реализации продукции на потребительском рынке, сопровождающие социум во все времена его существования и являющиеся постоянным предметом многочисленных исследований учёных, не только не ослабевают с расширением объёмов и разнообразия производства товаров для удовлетворения потребностей населения, но и возрастают, с одной стороны, из-за непрерывно меняющихся условий производства и, с другой стороны, ввиду растущих требований к качественным характеристикам товаров, формам их предложения на рынке.

Маркетинг, задачей которого является поиск наиболее эффективных путей реализации товара, в условиях цифровой экономики переходит от иррациональных методов опроса по выявлению потребностей покупателя к более углублённому изучению спроса на подсознательном уровне потребителя, используя современные технологии. Цифровые технологии позволяют выявить скрытые желания и мотивы клиентов, оценивать реакцию потребителя на всевозможные маркетинговые импульсы со стороны товара и производителя в частности, с применением искусственного интеллекта. Этим сложным аспектам восприятия товара покупателем в современных условиях посвящена рассматриваемая диссертационная работа, в которой решена важная научная проблема по разработке концептуальных основ и прикладного инструментария формирования и оценки нейробренда через синтез методологии маркетинга, нейрокогнитивных механизмов восприятия и современных технологий нейромаркетинга, направленных на оптимизацию управленческих решений в области прогнозирования потребительского поведения.

Выделенный феномен нейробренда и его формирование в сознании покупателя в концепции нейромаркетинга представляется актуальным, поскольку данное исследование открывает новые методологические горизонты на стыке психологии, экономики и маркетинга. Предлагая рассматривать усовершенствованную теоретическую модель брендинга, автор интегрирует

когнитивные механизмы восприятия бренда с экономическими моделями принятия решений и инструментами сенсорного маркетинга, формируя новые подходы к управлению брендом.

В автореферате представляют интерес результаты экспериментальных исследований, полученные в ходе лабораторных работ:

- развитие методологического каркаса нейробрендинга за счёт выявления и оценки детерминантных предикторов, формирующих нейробренд на подсознательном и сознательном уровнях восприятия товара покупателем, позволяющих прогнозировать покупательское поведение;
- использование алгоритмов искусственного интеллекта при моделировании упаковок товара, наиболее приемлемых для потребителя;
- учет особенностей нейромаркетинга товара в торговом ритейле,
- сопоставление реакций потребителя на товар, представленный в виртуальной среде и в реальной среде торговой точки.

В научно-методологическом плане использован подход к мониторингу принципов реализации нейромаркетинга с применением дискурс-анализа. Представлены фактические данные использования искусственного интеллекта с совмещением метрик классического маркетингового инструментария в виде экспертных оценок и нейрофизиологических метрик в модели предиктивной аналитики, что позволило автору выявить некоторые закономерности в процессе формирования нейробренда.

По содержанию рассматриваемого автореферата имеются некоторые замечания и дискуссионные моменты:

1. Отметим необходимость частичной корректировки названия рисунка 2, для более полного соответствия его содержания, отразив в нем сравнительный аспект между классическим и сенсорным подходами в маркетинге.

2. Нуждаются в детализации результаты прогнозирования потребительского выбора упаковки на основе алгоритмов искусственного интеллекта и машинного обучения. В частности, требуют уточнения: общий объем тестируемых упаковочных решений, количество эпох обучения. Уточнение этих параметров существенно повысило бы воспроизводимость исследования и позволило бы более объективно оценить его вклад в развитие методологии нейромаркетинга.

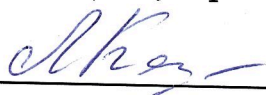
Отмеченные замечания не влияют на позитивное мнение об анализируемом диссертационном исследовании. Практическая значимость разработанных и апробированных методов не вызывает сомнений. Автореферат отражает апробацию результатов исследования в деятельности производственно-торговых предприятий, на различных научных форумах и в достаточном количестве опубликованных работ.

Диссертационная работа «Теория и методология формирования и оценки нейробренда» по уровню научной новизны, достоверности и обоснованности полученных результатов, их теоретической, методологической и практической значимости отвечает основным требованиям, предъявляемых к докторским диссертациям, приведенным в п. 9-14 «Положения о присуждении ученых

степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 (в действующей редакции), а её автор – Калькова Наталья Николаевна заслуживает присуждения ей учёной степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Сведения о рецензенте

Доктор экономических наук, (специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)), профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»



Капустина Лариса Михайловна

Я, Капустина Лариса Михайловна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

01.07.2025

Контактные данные:

Организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный экономический университет»,

Структурное подразделение: кафедра маркетинга и международного менеджмента

Почтовый адрес:

620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62,

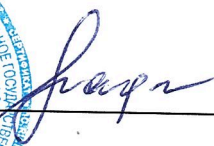
Тел.: +7(343) 283-11-07, +7(912) 60-70-226

E-mail: lakapustina@usue.ru,

web-сайт: <https://www.usue.ru>

Подпись Капустиной Л.М. удостоверяю

Ученый секретарь ученого совета Уральского государственного экономического университета, к.э.н.



Надеина Е.А.