

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. первого проректора ФГАОУ ВО «Южный

федеральный университет»

доктора химических наук, с.н.с.

Метелица А. В.



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

федерального государственного автономного образовательного учреждения

высшего образования «Южный федеральный университет» на

диссертационную работу Кальковой Натальи Николаевны на тему:

«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 исследования

В условиях значительной ассортиментной насыщенности, появления множества новых брендов и ребрендинга существующих, что связано с постоянными изменениями рыночных отношений, глобализационными и геополитическими процессами, интеграцией региональных рынков, трансформируются и потребительские предпочтения. Это проявляется в повышенной лабильности потребительского поведения, сокращении циклов принятия решений, требуя от компаний разработки адаптивных стратегий бренд-менеджмента, основанных на непрерывном мониторинге рыночных трендов и оперативной корректировке маркетинговых инструментов. В данной связи, создание реальных возможностей для полного удовлетворения потребностей покупателей, основанное на принципиально новых знаниях об особенностях поведения потребителя, является принципиально важным аспектом для формирования современного управленческого подхода к маркетингу.

Переход от статичного анализа потребительского поведения к динамическому моделированию когнитивно-эмоциональных процессов, изучению потребительского восприятия, ощущений, эмоций и нейрофизиологических реакций становятся значимыми и неотъемлемыми факторами для понимания механизмов потребительского выбора. Однако традиционные маркетинговые методы не позволяют точно измерить эти латентные процессы, в результате чего углубленный характер научных исследований в области потребительского поведения является важнейшим направлением в процессе изучения спроса, конъюнктуры рынка, разработки и производства конкурентоспособных товаров.

На современном этапе цифровизации всех сфер экономики создаются дополнительные возможности для маркетинга в выявлении потребности покупателя на уровне его сознания и даже подсознания, что предопределяет необходимость трансформации традиционных подходов к маркетингу и брендингу, поскольку формируется принципиально новая парадигма взаимодействия с потребителем, основанная на нейрофизиологических данных и нейромаркетинговых технологиях, инструментарий которых позволяет выявить истинные механизмы формирования потребительских предпочтений для прогнозирования изменения спроса на товар и оптимизации всех этапов создания ценности бренда – от разработки продукта до его доставки конечному потребителю. Анализ эмоциональной вовлеченности, когнитивной нагрузки, импульсивных реакций на маркетинговые стимулы, для выявления формирующегося в представлении покупателя того или иного ментального образа – нейробренда, при выборе и покупке как в реальном пространстве торгового зала, так и в цифровой среде, позволит прогнозировать его поведение в будущем. Таким образом, возникла объективная необходимость формирования новых методологических положений в исследовании скрытых механизмов потребительского поведения, включая нейробрендинг. Это позволяет глубже понять истинные мотивы принятия решений, повысить эффективность коммуникаций, создать более персонализированные и эмоционально вовлекающие стратегии, что в условиях цифровой экономики и гиперконкуренции становится ключевым фактором успеха бренда. Автор диссертационного исследования указывает на тот факт, что в условиях сквозной цифровизации продовольственного рынка (FoodNet) нейробрендинговые исследования становятся ключевым инструментом изучения покупательского спроса с целью формирования устойчивых ассоциаций с брендом, повышения доверия к товарам, особенно в сегменте продуктов питания.

Совокупность представленных положений, а также проведенный Н. Н. Кальковой анализ зарубежной и отечественной литературы показал, что еще недостаточно сформирован методологический каркас нейробрендинга из-за отсутствия концептуальных теоретических и методологических основ для исследования детерминантных предикторов, формирующих нейробренд на подсознательном и сознательном уровнях.

На основании данной аргументации можно заключить, что выбранная тема диссертационного исследования в настоящее время актуальна. В ее рамках существует проблемное поле, разработка которого может дать новые научные результаты, важные для рыночной экономики.

Значимость для науки и производства полученных результатов

Теоретическая значимость исследования определяется формированием концептуальных основ научного направления – нейробрендинга как перспективного вектора развития сенсорного маркетинга, а также разработкой инновационной методологии анализа процессов потребительского выбора в цифровых и традиционных каналах продаж с применением нейрокогнитивных технологий. Значимость также проявляется в существенном расширении теоретических положений сенсорного маркетинга и поведенческой экономики за счет введения и обоснования концепции нейробренда как системы ментальных репрезентаций, формирующихся в сознании потребителя и определяющих его поведение в рамках концепции «черного ящика». Разработанный методологический подход позволяет преодолеть ограничения традиционных моделей потребительского поведения.

Практическая значимость работы заключается в разработке инновационных алгоритмов и моделей оценки нейробренда, основанных на анализе нейрофизиологических показателей и когнитивных механизмов принятия решений, что позволяет существенно повысить точность прогнозирования потребительского выбора и оптимизировать производственно-сбытовую деятельность предприятий, способствуя стратегическому планированию их функционирования в реальной и онлайн-средах для продвижения товарной продукции от производителя к потребителю, включая рекламу, логистику и мерчандайзинг.

Практическая значимость полученных результатов исследования подтверждается их апробацией и внедрением как в программно-стратегические документы государственных органов управления, так и в деятельность субъектов реального сектора экономики. В частности, результаты исследования были интегрированы в стратегические инициативы Министерства экономического развития Республики Крым, Министерства промышленной политики Республики Крым и Министерства сельского хозяйства Республики Крым в части разработки механизмов поддержки региональных брендов, а также учтены Союзом «Торгово-промышленная палата Республики Крым» при формировании рекомендаций по повышению потребительской грамотности. Кроме того, апробация результатов в деятельности предприятий различных отраслей (ООО «Дочерняя компания Мегатрейд-юг», ИП ГКФХ Алахвердова Ш.А., АО «Крымхлеб», ООО «ФИРМА «Палас», ООО «Кедр», ООО «Крым Оил», ООО «АППЕТИТ») подтвердила их прикладную ценность для повышения эффективности деятельности предприятий, оптимизации маркетинговых стратегий и усиления конкурентных позиций на рынке.

Научная новизна положений, выносимых на защиту, полученных выводов и рекомендаций диссертационной работы Н.Н. Кальковой для экономической науки состоит в формировании и развитии концептуальных основ и методологического аппарата оценки нейробренда, посредством интеграции теоретических положений сенсорного маркетинга с нейромаркетинговыми технологиями для создания предиктивной модели потребительского выбора.

Результаты исследования, полученные соискателем, демонстрируют существенный вклад в приращение научного знания по следующим ключевым аспектам.

1. Разработана теоретико-методологическая база сенсорного маркетинга в контексте нейроэкономики, включающая систему оценки мультисенсорного воздействия на процессы потребительского выбора с применением алгоритмов искусственного интеллекта и машинного обучения, что позволило расширить теоретические представления о роли мультисенсорного восприятия в потребительском выборе и создать новые алгоритмы оценки влияния сенсорных стимулов на принятие решений с применением нейромаркетинговых технологий. Это открывает перспективы для развития поведенческой экономики и оптимизации маркетинговых стратегий в розничной торговле.

2. Концептуализирован феномен нейробренда как ключевого элемента двухкомпонентной модели брендинга, что позволило ввести в научный оборот новое понятие «нейробренд» и разработать теоретические основы нейробрендинга через призму ментальных образов. Разработана его структурно-функциональная модель, основанная на современных достижениях когнитивной нейронауки и теории принятия решений. Данный вклад способствует углублению понимания механизмов формирования брендовой лояльности и создает основу для разработки инновационных инструментов управления восприятием бренда в практике маркетинга.

3. Разработана методология оценки нейробренда, что позволило объединить традиционные маркетинговые подходы с нейромаркетинговыми методами исследования и разработать комплексную систему измерения скрытых процессов потребительского выбора. Это обеспечивает новый уровень анализа потребительского поведения в модели «черного ящика» и расширяет методологический аппарат экономической науки.

4. Экспериментально подтверждены ключевые предикторы формирования нейробренда при выборе товара в торговом ритейле, что позволило разработать методику оценки потребительской асимметрии и создать практические рекомендации по повышению потребительской грамотности. Полученные результаты имеют значимый потенциал для совершенствования маркетинговых стратегий и повышения эффективности розничных продаж.

5. Разработана модель прогнозирования выбора упаковки на основе паттернов зрительного восприятия и эмоционального отклика, что позволило внедрить инновационные технологии искусственного интеллекта и

машинного обучения для анализа потребительских предпочтений. Данный подход создает новые возможности для оптимизации дизайна упаковки и повышения конкурентоспособности товаров на рынке.

6. Автором обосновано влияние сенсорных факторов: освещенности и ароматизации на потребительское поведение в торговом ритейле, установлены причинно-следственные связи между параметрами сенсорной среды и нейрофизиологическими показателями покупательской активности, что легло в основу новой теории нейромерчандайзинга. Эти результаты имеют практическую ценность для планирования торговых пространств и повышения эффективности розничных операций.

7. Доказаны фундаментальные различия в нейробиологических механизмах восприятия товаров в цифровой и физической средах, что позволило разработать адаптивные стратегии мультиканального маркетинга с учетом особенностей когнитивной обработки информации в разных торговых форматах. Это способствует развитию цифровой трансформации розничной торговли.

8. Экспериментально апробирован метод прогнозирования выбора в онлайн-среде, что позволило адаптировать ABC-анализ с интеграцией нейрометрик для оценки влияния нейробренда на потребительские решения в электронной коммерции. Данный инструментарий способствует оптимизации ассортиментной политики и повышению конверсии интернет-магазинов.

9. Разработана универсальная методика измерения потребительской привлекательности упаковки на основе комплексного анализа нейрофизиологических реакций. Данная методика открывает новые возможности для совершенствования товарной политики и повышения эффективности продвижения продукции.

10. Предложен комбинированный ABC-XYZ метод оценки онлайн-покупок, что позволило интегрировать показатели визуального внимания и эмоционального вовлечения покупателей для прогнозирования потребительского выбора. Этот подход создает научную основу для разработки основанных на нейромаркетинговых данных стратегий управления ассортиментом в электронной торговле.

Вышеуказанные положения расширяют научную базу маркетинга, предоставляя новые инструменты и подходы для адаптации производственно-торговой сферы с целью наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей, их предпочтений в условиях цифровизации и ассортиментной насыщенности. Сравнение преимуществ представленных исследований с ранее опубликованными работами других авторов показывает, что изложенная в диссертации концепция нейробрендинга является более обоснованной и современной, поскольку сформирована с учетом последних достижений в области цифровой экономики данных и представляет собой несомненную новизну. Автор аргументирует важность исследования глубинных механизмов восприятия бренда для прогнозирования потребительского спроса в офлайн- и онлайн-средах на сознательном и подсознательном уровнях, комбинируя традиционные маркетинговые методы с нейротехнологиями и цифровыми

инструментами: искусственным интеллектом (ИИ), машинным обучением, Big Data, что подтверждается экспериментальными данными, составляющими значительную часть диссертационного исследования.

Характеризуя стиль изложения материала, можно отметить его строгую научность, логичность структуры, грамотность, последовательность в раскрытии научных положений.

Все результаты, представленные в диссертации, получены лично автором и обладают научной новизной и практической значимостью. Основные этапы исследования, выводы и результаты представлены в автореферате и публикациях автора.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

В основе диссертационного исследования лежат фундаментальные подходы, широко используемые в области маркетинга, брендинга, поведения потребителей, сенсорного маркетинга, сенсорного брендинга, а также нейромаркетинга. Автор тщательно анализирует и применяет существующие теоретические разработки, включая работы ведущих отечественных и зарубежных ученых. Эмпирическая основа исследования включает результаты 14 лабораторных экспериментов, проведенных на базе «Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики», двух онлайн-опросов (398 и 232 респондента), экспертных органолептических исследований (2 этапа по 20 экспертов) и методов, адекватных поставленным задачам, что позволило получить комплексные выводы о механизмах восприятия бренда.

Обоснованность выводов и рекомендаций диссертационной работы обеспечивается корректным выбором информационно-аналитической базы. Качество полученных результатов исследований автора подтверждается их широкой апробацией, в том числе в 79 опубликованных работах, из которых 30 статей в периодических изданиях из «Перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора наук», 4 статьи в реферативных системах «Scopus», 4 «Web of Science». 3 работы являются монографиями или главами в коллективных монографиях. Опубликовано 16 тезисов докладов, в том числе результаты были апробированы на 8 международных, 2 всероссийских и 6 региональных научных мероприятиях. Получено 22 авторских свидетельства о регистрации прав интеллектуальной собственности. Часть исследований осуществлялась в составе научных коллективов, но и в этом случае вклад автора в совместное исследование был существенным.

Рекомендации по использованию выводов и результатов, сформулированных в диссертации

Фундаментальные результаты, представленные в диссертации, поддержаны проектами: РНФ № 25-28-20286 «Нейробрендинг продукции крымских производителей» в 2025 г., РФФИ № 20-010-00473 А «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга» с 2019 г. по 2022 г. Теоретические и концептуальные результаты отражены в научных разработках Института экономики и управления, в том числе в рамках реализации инициативных НИР: «Региональный маркетинг и нейрокогнитивные технологии в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения» № АААА-А21-121011390029-9, «Исследование трансформаций хозяйственных связей и торговой политики Республики Крым в условиях реализации федеральных целевых программ» № АААА-А16-116051910077-2.

Результаты диссертационного исследования формируют научный задел для дальнейшего развития концепции нейробрендинга и оценки предикторов, его формирующих при выборе и покупке различных товаров.

Полученные в диссертационном исследовании результаты используются в учебной деятельности в ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в преподавании дисциплин образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», профиль «Нейромаркетинг»: «Нейромерчандайзинг», «Айтрекинг», «Исследования потребительского поведения», «Методы обработки и визуализации маркетинговой информации», «Экспериментальная экономика».

Дискуссионные положения и замечания по диссертации

Несмотря на общую положительную оценку работы, в диссертации Кальковой Н.Н. имеются некоторые недостатки и дискуссионные положения:

1. В работе обоснована интеграция нейробрендинга в классическую теорию брендинга в системе сенсорного маркетинга (с. 107). Однако требует уточнения, возможно ли применение традиционных инструментов оценки бренда к нейрометрикам, и пояснения, как количественно определить ценность нейробренда и измерить его конкурентоспособность, а также, каким образом нейробренд конвертируется в экономически значимые решения потребителей?

2. В диссертационном исследовании представлены результаты контролируемых лабораторных экспериментов. Несмотря на методологическую строгость представленных лабораторных исследований нейробрендинга, высокую степень контроля переменных и валидность полученных данных, возникает вопрос о степени экстраполяции полученных результатов на естественные условия потребительского поведения. В частности, требуют уточнения наличие ограничений, связанных с искусственностью экспериментальной среды, а также влияние неучтенных факторов (социальных, культурных, ситуационных).

3. Несмотря на существенную теоретическую проработку концепции нейробренда (п. 1.3 работы), в исследовании недостаточно представлены экспериментальные данные, подтверждающие нейрофизиологические корреляты непосредственно формирования ментального конструкта в сознании потребителя, а только показано различие в формировании ментального конструкта в оффлайн- и онлайн средах на в альфа-, бета- и тета-диапазонах (с. 431-435) и рассчитаны соответствующие индексы вовлеченности, возбуждения и валентности для сравнения ментального образа в разных торговых средах.

4. В работе экспериментально подтверждено формирование предикторов нейробренда на подсознательном уровне при визуальном восприятии товара (временной интервал до 260 с. (с. 218)), однако не уточнены механизмы временной обработки информации на сознательном уровне в процессе выбора и покупки товара (поэтапная динамика консолидации предикторов в ментальном образе в секундном диапазоне).

5. В параграфах 4.2 и 4.3 диссертационной работы обстоятельно изложены результаты исследования влияния освещенности и ароматизации на визуальное внимание к товарам на полках и прогнозирование вероятности их заметности и потребительского выбора при изменении параметров внешних сенсорных сигналов. Автору следовало бы также оценить взаимодействие между освещенностью и ароматизацией, а также совокупный синергетический эффект их влияния на поведение потребителей и экономические результаты деятельности торгового предприятия.

Тем не менее, указанные выше замечания не имеют принципиального характера и не влияют на общую положительную оценку полученных автором научных результатов. При этом они позволяют конкретизировать некоторые положения исследования и носят рекомендательный характер.

Заключение о соответствии диссертации предъявляемым требованиям Положения о присуждении ученых степеней

Диссертационная работа Н.Н. Кальковой на тему «Теория и методология формирования и оценки нейробренда», представленная на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), является комплексным, завершенным теоретико-методологическим и научно-практическим исследованием, содержащим достоверные и обоснованные пункты научной новизны. В работе поставлена и решена важная научная проблема по разработке концептуальных основ нейробрендинга как нового направления маркетинговой науки, сформированного на пограничье теории сенсорного маркетинга, нейроэкономики и поведенческого анализа, заключающаяся в преодолении методологического разрыва между традиционными подходами к изучению потребительского поведения и современными нейрокognитивными технологиями анализа процессов принятия решений и создании целостной

системы оценки нейробренда. Это позволило автору разработать методологический инструментарий для прогнозирования потребительского выбора в условиях цифровой трансформации рыночной среды.

Анализ содержания диссертационной работы Н.Н. Кальковой показывает, что она выполнена логически и методически корректно, имеет четко выстроенную структуру и аргументацию, результаты исследования подтверждают ее теоретическую, методологическую и практическую значимость и ценность, выдвинутые на защиту положения достаточно обоснованы. Автор владеет широким спектром методов маркетинговых и нейромаркетинговых исследований, статистического анализа, обладает научной зрелостью для решения проблем в области экономики и управления народным хозяйством, в том числе в сфере брендинга, способствующих стратегическому управлению товарным ассортиментом, оптимизации рекламных коммуникаций, мерчандайзинговых решений и логистических процессов как в оффлайн-торговле, так и в электронной коммерции, обеспечивая эффективное продвижение продукции от производителя к конечному потребителю. Автореферат и публикации автора полностью отражают содержание диссертации, соответствуют ее основным положениям и выводам.

Диссертационная работа Н. Н. Кальковой соответствует области исследования 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг), по следующим пунктам: 10.1. Теория маркетинга, 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований, 10.11. Товарная и ассортиментная политика. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом», 10.15 Технологии маркетинга в интернет-среде.

Считаем, что диссертационная работа Кальковой Натальи Николаевны выполнена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, соответствует пунктам 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09. 2013 года №842 (с изменениями постановления правительства Российской Федерации от 28 августа 2017 года №1024 «О внесении изменений в Положение о присуждении ученых степеней», с дополнениями от 01.01.2025 г.), предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор Калькова Наталья Николаевна заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Подготовка отзыва осуществлялась Кетовой Натальей Петровной, доктором экономических наук, профессором, Заслуженным деятелем науки Российской Федерации, Почетным работником сферы образования Российской Федерации, и.о. зав. кафедрой «Маркетинг и коммуникации в бизнесе», Чараевой Мариной Викторовной, доктором экономических наук, доцентом, Почетным работником сферы образования Российской Федерации,

и.о. зав. кафедрой «Теории и технологий в менеджменте» и Овчинниковым Виктором Николаевичем, доктором экономических наук, профессором, Заслуженным деятелем науки Российской Федерации, Научным руководителем факультета управления ЮФУ.

Отзыв о диссертации заслушан и утвержден на совместном заседании кафедр «Маркетинг и коммуникации в бизнесе» и «Теории и технологий в менеджменте» ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (Протокол № 5 от «17» июня 2025 г.).

И.о. зав. кафедрой «Маркетинг и коммуникации в бизнесе»,
Заслуженный деятель науки Российской Федерации,
Почётный работник сферы образования Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор



Кетова Наталья Петровна

И.о. зав. кафедрой «Теории и технологий в менеджменте»,
Почётный работник высшего профессионального образования Российской Федерации,
доктор экономических наук, доцент



Чареева Марина Викторовна

Контактная информация:

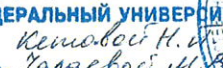
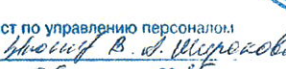
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет»

Адрес: 344006, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42.

Телефон: +7(863)263-31-58; +7(863)263-84-98

Сайт <https://sfedu.ru/>

С отзывом ознакомлена
30.06.2025г. 

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»	
Личную подпись 	УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛАМИ И КАДРОВОЙ РАБОТЫ 7 192530103105241
ЗАБЕРЯЮ:	
Специалист по управлению персоналом 1 категории 	
«17» 06 2025г.	