

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 24.2.386.04,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
ДОКТОРА НАУК**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 26 сентября 2025 г. № 15 -3/25

О присуждении Кальковой Наталье Николаевне, гражданину РФ, ученой степени доктора экономических наук.

Диссертация на тему «Теория и методология формирования и оценки нейробренда» по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите 23 мая 2025 г. (протокол заседания № 15-2/25) диссертационным советом 24.2.386.04, созданным на базе Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (191023, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А), приказ Министерства науки и высшего образования РФ о создании диссертационного совета № 879/нк от 25 апреля 2023 г.

Соискатель Калькова Наталья Николаевна, «07» июня 1979 года рождения, в 2001 г. окончила Крымскую академию природоохранного и курортного строительства (г. Симферополь) по специальности 7.050201 «Менеджмент организаций» с присвоением квалификации «Менеджер-экономист».

Диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему: «Конкурентоспособность регионального рынка рекреационных услуг (на примере АР Крым)» по специальности 08.10.01 – Размещение производительных сил и региональная экономика защитила в 2007 году в

диссертационном совете К 52.079.02, созданном на базе Национальной академии природоохранного и курортного строительства (г. Симферополь) (ДК №041341). Ученое звание доцента кафедры маркетинга Кальковой Наталье Николаевне присвоено Решением Аттестационной коллегии Министерства образования и науки Украины от 23 декабря 2008 г. №7/12-Д (аттестат 12ДЦ №021059).

С 2001 г. по 2003 г. работала в Крымской академии природоохранного и курортного строительства (г. Симферополь) в должности преподавателя-стажера кафедры истории и экономической теории, с 2003 г. по 2006 г. в должности ассистента кафедры истории и экономической теории Национальной академии природоохранного и курортного строительства (НАПКС), с 2006 г. по 2007 г. работала ассистентом кафедры маркетинга НАПКС, с 2007 г. по 2010 г. – доцент кафедры маркетинга НАПКС, с 2010 г. по 2011 г. – и.о. заведующего кафедрой маркетинга НАПКС, с 2011 г. по 2012 г. работала в должности доцента кафедры маркетинга НАПКС, с 2012 г. по 2014 г. работала в должности доцента кафедры менеджмента природоохранной деятельности и маркетинга, а также в должности доцента кафедры менеджмента природоохранной деятельности и региональной политики НАПКС. С сентября 2015 г. по настоящее время работает в Институте экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в должности доцента кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела. С 2021 г. по настоящее время работает по совместительству в должности ведущего научного сотрудника «Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики» Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского».

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный консультант – доктор экономических наук, доцент **Ярош Ольга Борисовна**, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, главный научный сотрудник «Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики» Института экономики и управления Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского».

Официальные оппоненты:

Краковецкая Инна Валентиновна, доктор экономических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», профессор кафедры стратегического менеджмента и маркетинга;

Молчанов Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», профессор кафедры экономики, предпринимательства и инноваций;

Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – **Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет» (г. Ростов-на-Дону)** в своем положительном отзыве, подписанном Кетовой Натальей Петровной, доктором экономических наук, профессором, и.о. заведующего кафедрой «Маркетинг и коммуникации в бизнесе», заслуженным деятелем науки РФ, Почетным работником сферы образования РФ, а также подписанном Чараевой Мариной Викторовной, доктором экономических наук, доцентом, и.о. заведующего кафедрой «Теорий и технологий в менеджменте», Почетным работником высшего профессионального образования РФ, утвержденном и.о. первого проректора Метелицей Анатолием Викторовичем, доктором химических наук, с.н.с., указали, что диссертационная работа Кальковой Н.Н. является комплексным, завершенным теоретико-методологическим и научно-практическим

исследованием, содержащим достоверные и обоснованные пункты научной новизны, выполненная на актуальную тему, предметная область диссертационного исследования соответствует пунктам Паспорта научной специальности ВАК РФ 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг): п. 10.1. Теория маркетинга, п. 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований, п. 10.11. Товарная и ассортиментная политика. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом», п. 10.15 Технологии маркетинга в интернет-среде. Заявленные диссертантом результаты исследования представляют собой весомый вклад в разработку теоретико-методологических положений по формированию и оценке нейробренда и создают основу для повышения эффективности управления товарным ассортиментом, оптимизации рекламных коммуникаций, мерчандайзинговых решений как в оффлайн-торговле, так и в электронной коммерции, обеспечивая эффективное продвижение продукции от производителя к конечному потребителю и интегрируя нейромаркетинговые подходы в практику современной торговли. В отзыве отмечено, что новые научные результаты, полученные диссертантом, имеют существенное значение для экономической науки и практики, решения проблем в области экономики и управления народным хозяйством, в том числе в сфере брендинга, а сформулированные выводы и рекомендации в полной мере обоснованы и аргументированы, диссертационная работа отвечает требованиям пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842.

Соискатель имеет 196 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации – 79 публикаций общим объемом 100,9 п.л. (авторский вклад – 69,2 п.л.), 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, проиндексированные в реферативных системах

«Scopus», 4 «Web of Science», 3 работы являются монографиями (из них одна за единоличным авторством), в 22 свидетельствах о регистрации авторского права (5 авторских свидетельств о регистрации программы для ЭВМ, 17 авторских свидетельств о регистрации баз данных).

В качестве наиболее значимых научных работ по теме диссертации можно выделить следующие публикации:

1. Калькова, Н.Н. Потребительский выбор товаров в интернете и прогнозирование ассортимента методом ABC-анализа на основе метрик визуального нейромаркетинга / Н.Н. Калькова // Управленец. – 2025. – Т.16. – №1. – С. 92-105. – DOI: 10.29141/2218-5003-2025-16-1-7. – EDN: QFJQFV

2. Калькова, Н.Н. Исследование визуального внимания потребителей к атрибутам упаковки на подсознательном уровне с использованием модели Itti: нейромаркетинговый подход / Н.Н. Калькова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2025. – №1. – С. 3-12. – EDN: VMSP0U

3. Калькова, Н.Н. Региональный этноцентризм как один из предикторов потребительского выбора в парадигме нейробренда / Н.Н. Калькова // Региональная экономика. Юг России. – 2024. – Т. 12. №4. – С.196-208. – DOI: 10.15688/re.volsu.2024.4.19. – EDN: OISILG

4. Калькова, Н.Н. Нейромерчандайзинговое исследование влияния освещенности на визуальное внимание к полкам в торговом зале / Н.Н. Калькова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – №3 (157). – С.184-195. – EDN: OCGXOW

5. Калькова, Н.Н. Влияние гендерного фактора на визуальное восприятие цвета упаковки потребителями на основе алгоритмов нейромаркетинга / Н.Н. Калькова // Управленец. – 2024. – Т.15. – №2. – С.108-123. – DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-8. – EDN: RFAIWF

6. Калькова, Н.Н. Влияние упаковки на визуальное внимание потребителей в торговом зале: теоретический обзор / Н.Н. Калькова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – №6. – С. 64-73. – EDN: TVHUFP

7. Калькова, Н.Н. Сенсорный маркетинг в условиях диджитал-экономики / Н.Н. Калькова, А.Н. Бузни // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2024. – №3. – С. 104-110. – DOI: 10.24143/2073-5537-2024-3-104-110. – EDN: ZUYSPW

8. Калькова, Н.Н. Нейромерчандайзинг как новый взгляд на проблему повышения эффективности торговой деятельности / Н.Н. Калькова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – №2. – С. 66-73. – EDN: CIJBUB

9. Калькова, Н.Н. Развитие потребительской грамотности как базис формирования здорового общества: результаты нейромаркетинговых исследований / Н.Н. Калькова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2024. – №1 (83). – С.108-115. – DOI: 10.34771/UZCEPU.2024.83.1.020. – EDN: KWKVNM

10. Kalkova, N.N. Neuromarketing research on consumers' visual perception of cryptomarking a product package / N.N. Kalkova, O.B. Yarosh, E.A. Mitina, N.Z. Velgosh // ABAC Journal. – 2023. – Vol. 43(1). – P. 69-84. – DOI: 10.14456/abacj.2023.5. – EDN: BLYNYS

11. Калькова, Н.Н. Теоретические предпосылки становления нейробрендинга как нового научного направления / Н.Н. Калькова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – №1. – С. 3-12. – EDN: YSRBOK

12. Калькова, Н.Н. Мультисенсорное исследование потребительского поведения при выборе сыра в сегменте массового спроса / Н.Н. Калькова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – №4. – С. 35-44. – EDN: IHTSWN

13. Калькова, Н.Н. Методические основы проведения нейромаркетинговых исследований с использованием технологии eye-tracking / Н.Н. Калькова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – №10-1. – С. 48-56. – DOI: 10.17513/vaael.2990. – EDN: IRCACJ

14. Калькова, Н.Н. Прикладной инструментарий нейромаркетинга и нейробрендинга / Н.Н. Калькова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – №12-2. – С. 239-249. – DOI: 10.17513/vaael.2645. – EDN: XOVSYJ

15. Калькова, Н.Н. Развитие нейробрендинга: системный подход / Н.Н. Калькова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – №9(146). – С. 840-844. – DOI: 10.34925/EIP.2022.146.9.166. – EDN: BFDBIR
16. Kalkova, N.N. Neuromarketing research of decision-making process when choosing products in an online store: gender characteristics and behavior stereotypes / N.N. Kalkova, O.B. Yarosh, E.A. Mitina, N.Z. Velgosh // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. – 2022. – Т.15. – №7. – С. 965-977. – DOI: 10.17516/1997-1370-0901. – EDN: DINPUF
17. Калькова, Н.Н. Аромамаркетинг: асимметрия потребительского восприятия традиционных продуктов регионального происхождения / О.Б. Ярош, Н.Н. Калькова // Управленец. – 2022. – Т.13. – №3. – С.67-79. – DOI: 10.29141/2218-5003-2022-13-3-6. – EDN: WAQJMR
18. Калькова, Н.Н. Нейробрендинговые исследования: вопросы этической составляющей / Н.Н. Калькова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2022. – №4 (61). – С.100-113. – EDN: KQVZBQ
19. Kalkova, N.N. Customer emotion when making an online purchase decision: results of neuromarketing experiments / O.B. Yarosh, N.N. Kalkova, V.E. Reutov // The Manager. – 2021. – Т. 12, № 4. – С. 42-58. – DOI: 10.29141/2218-5003-2021-12-4-4. – EDN: TJBJFV
20. Калькова, Н.Н. Исследование потребительских предпочтений и факторов, влияющих на выбор сыра в реальной среде / Н.Н. Калькова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – №8-1. – С. 22-31. – DOI: 10.17513/vaael.1805. – EDN: OWRJJW
21. Калькова, Н.Н. Нейрокогнитивное исследование визуального внимания потребителей при осуществлении выбора в Интернете / Н.Н. Калькова, Э.А. Митина, Н.З. Вельгош // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – №1 (54). – С.183-197. – EDN: RZDLER
22. Калькова, Н.Н. Мерчандайзинговые подходы и теория ограничений в управлении ассортиментом торгового предприятия / Н.Н. Калькова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2020. – №1. – С.30-33. – EDN:

23. Калькова, Н.Н. Выявление уровней информационной асимметрии на этикетках продуктов, как атрибутов, побуждающих потребителей к решению о покупке / Н.Н. Калькова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – №11(124). – С. 1179-1182. – DOI: 10.34925/EIP.2020.124.11.232. – EDN: VPSTTM

24. Калькова, Н.Н. Управление визуальным вниманием потребителя в условиях информационной асимметрии / О.Б. Ярош, Н.Н. Калькова, В.Е. Реутов // Управленец. – 2020. – Т.11. – №5. – С.97-111. – DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-5-8. – EDN: ISKPMH

25. Калькова, Н.Н. Особенности ценового восприятия потребителями продовольственных товаров в условиях информационной асимметрии (часть I) / Н.З. Вельгош, Н.Н. Калькова, Э.А. Митина // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2020. – №2 (50). – С.202-212. – EDN: AZIYCSJ

26. Калькова, Н.Н. Особенности ценового восприятия потребителями продовольственных товаров в условиях информационной асимметрии (часть II) / Н.З. Вельгош, Н.Н. Калькова, Э.А. Митина // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2020. – №3 (52). – С.195-205. – EDN: XESAUW

В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации.

На диссертацию и автореферат поступили положительные отзывы:

1. ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Москва). Отзыв подписала доктор экономических наук (специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)), доцент, профессор кафедры национальной и региональной экономики **Зундэ Виктория Викторовна**. Замечание: в частности, в автореферате на с. 18 автором предлагается рассматривать нейробренд как определенный конструкт, который имеет «ассоциативное концептуальное значение», однако остается неясным, какими методами оценивались эти ассоциации? Также автор

указывает, что потребитель «мысленно моделирует ситуацию перед покупкой» (с. 18), однако не уточняет, на основе какой теории или эмпирических исследований основано данное утверждение.

2. ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет» (г. Самара). Отзыв подписала доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, логистики и рекламы **Яхнеева Ирина Валерьевна**. Замечания: 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.

3. ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (г. Екатеринбург). Отзыв подписала доктор экономических наук (специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)), профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента **Капустина Лариса Михайловна**. Замечания: 1. Отметим необходимость частичной корректировки названия рисунка 2 (на стр.17 автореферата), 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.

4. ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). Отзыв подписала доктор экономических наук (специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)), профессор, заведующий кафедрой маркетинга **Каленская Наталья Валерьевна**. Замечания. 1. Разработанная методика оценки эмоциональной реакции на цвет упаковки, представленная на с. 22 автореферата, основана на комплексном анализе нейрофизиологических показателей и обладает несомненной научной и прикладной значимостью для современного нейромаркетинга. Однако в целях дальнейшего совершенствования методологического аппарата исследования было бы целесообразно уточнить: научное обоснование выбора именно тета-диапазона правого полушария в качестве ключевого маркера эмоциональной реакции на цвет, а также статистические методы проверки валидации используемых нейрофизиологических показателей. 2. Разработанная методика оценки индекса потребительской привлекательности упаковки (с. 34), интегрирующая показатели окуломоторной активности, кожно-гальванической реакции и эмоциональной валентности, представляет несомненный научный интерес как комплексный подход к измерению имплицитных реакций потребителей. Однако в тексте автореферата следовало бы уточнить научное обоснование выбора именно КГР в качестве ключевого физиологического маркера силы выраженности эмоциональной реакции перед другими показателями (например, ФПГ) и как синхронизировались данные с различных аппаратных систем (айтрекера, полиграфа, FACS-анализа)? Какие меры принимались для минимизации артефактов при одновременной регистрации нескольких физиологических сигналов?

5. ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет» (г. Самара). Отзыв подписала директор филиала в г. Сызрани, доктор экономических наук (08.00.05), доцент **Карсунцева Ольга Владимировна**. Замечания: В автореферате не рассмотрено, на каком этапе

разработки и продвижения товара, в какой организационной структуре целесообразно проводить изложенную в диссертации систему исследования нейробренда. Также в тексте автореферата на стр. 29 указано, что ароматизирующая положительно влияет на визуальное и тактильное восприятие упаковки в премиум- и массовом сегментах (FMCG), что свидетельствует о кросс-модальном взаимодействии. Однако не раскрыто, каким именно методом были получены эти данные: проводились ли специализированные сенсорные тесты, опросы респондентов, нейрофизиологические измерения или иные экспериментальные процедуры.

6. ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина» (г. Сыктывкар). Отзыв подписала доктор экономических наук (специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)), профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, **Попова Юлия Федоровна**. Замечания: 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.

7. ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» (г. Донецк). Отзыв подписала доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой

маркетинга и логистики **Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна**. Замечания: Автором на с. 21 и с. 32 автореферата выделены с помощью маркетингового и нейромаркетингового инструментария предикторы, формирующие нейробренд при выборе товара в реальной и онлайн-средах соответственно. Однако, для более полного понимания формирования нейробренда желательно было бы рассмотреть влияние следующих дополнительных факторов: динамики вовлеченности (как меняется уровень вовлеченности потребителя на разных этапах потребительского опыта от первого контакта с брендом до лояльности), эффекта цифрового доверия (как факторы, вроде верификации продавца, наличия сертификатов или защиты данных влияют на нейровосприятие бренда), контекста использования товара (например, как социальная среда или цель покупки – для себя или в подарок) и меняют ли они нейрокогнитивные реакции. Это позволило бы не только уточнить универсальность выявленных закономерностей, но и повысить практическую ценность исследования для адаптации маркетинговых стратегий в разных условиях.

8. ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (г. Донецк). Отзыв подписала доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетингового менеджмента **Балабанова Людмила Вениаминовна**. Замечания: Во-первых, большая часть работы посвящена изучению формирования предикторов нейробренда при выборе товаров в реальной торговой среде, тогда как исследованию формирования нейробренда в онлайн-среде отведена лишь одна глава. Учитывая стремительное развитие цифрового ритейла, целесообразна была бы более глубокая проработка аспектов изучения формирования нейробренда в цифровом ритейле с учетом активного развития онлайн-торговли. Во-вторых, имеются редакционные неточности: на стр. 6 есть неудачное сочетание слов – «диссертационное исследование», т.к. «Диссертация» (от латинского *dissertatio* – исследование). На стр. 28-29 автореферата приведена таблица 1, которая представляет собой рисунок.

9. ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (г. Пенза).

Отзыв подписала доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Института экономики и управления **Гамидуллаева Лейла Айваровна**. Замечания: 1. Использование сложного экспериментального инструментария (ЭЭГ, айтрекинг, лицевое кодирование) ставит вопрос о практической внедряемости предложенных подходов в массовую маркетинговую практику. Это связано с тем, что не все предприятия обладают ресурсами для проведения нейромаркетинговых исследований в лабораторных условиях. Возможно, стоило бы обсудить, как результаты работы могут быть адаптированы под более простые методы, пригодные для широкого использования (например, упрощенные поведенческие тесты, онлайн-решения для проведения нейромаркетинговых исследований), что повысило бы прикладную ценность исследования для бизнеса. 2. Интерпретация нейрофизиологических показателей требует особого внимания, поскольку рост внимания или эмоционального возбуждения, зафиксированный объективными методами (eye-tracking, ГСР, ЭЭГ), не всегда может быть напрямую отнесен к положительной реакции на бренд. Такие изменения могут отражать как интерес, так и удивление, напряженность, растерянность или даже негативное восприятие. Было бы полезно получить более подробное объяснение критериев, по которым в работе разграничиваются позитивные и негативные реакции респондентов при анализе данных нейромаркетинговых экспериментов, а также узнать, использовалась ли дополнительная валидация этих реакций с помощью опросов, интервью или других поведенческих методов. Это позволило бы повысить интерпретируемость и практическую ценность результатов.

10. ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» (г. Луганск). Отзыв подписала доктор экономических наук (специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)), доцент, заведующий кафедрой управления персоналом и экономической теории **Чумаченко Галина Валерьевна**. Замечание: Необходимо отметить некоторые

дискуссионные положения, а именно – использование нейронных сетей. Однако, следует отметить, что использование нейронных сетей в условиях цифровизации является неизбежным процессом, что позволяет в конкретном исследовании не только сохранить время на подготовку графического дизайна маркетингового стимула в процессе формирования и оценки нейробренда, но и, учитывая гендерные, психографические и положительные эмоциональные триггеры на соответствующие предикторы, выявленные ранее, привлечь и удержать визуальное внимание потребителей, снизить риск ошибок вывода на рынок товара (упаковки или маркетингового стимула), не отвечающего требованиям, а также более эффективно передать коммуникационное сообщение для целевых групп потребителей и повысить вероятность выбора и покупки товара.

11. ФГБУН «Научно-исследовательский институт сельского хозяйства Крыма» (г. Симферополь). Отзыв подписал доктор сельскохозяйственных наук (специальность 03.00.16 – экология), кандидат экономических наук (специальность 08.00.03 – Экономика и управление национальным хозяйством), профессор, член-корреспондент РАН, директор **Паштецкий Владимир Степанович**. Замечания: В работе представлен инструментарий оценки влияния территориальной принадлежности на намерение выбора и покупки товара (с. 23 автореферата), что значимо для продвижения регионального бренда, а также для разработки эффективных маркетинговых стратегий, учитывающих локальную идентичность потребителей. Однако автором следовало бы более детально раскрыть методологические аспекты применения RCET, включая возможные ограничения методики и факторы, способные исказить результаты. Кроме того, целесообразно было бы обсудить, насколько полученные данные (10,3% и 22,7%) могут быть экстраполированы на другие товарные категории или регионы с различной экономической и территориальной спецификой.

В работе обоснована необходимость повышения потребительской грамотности населения (с. 24 автореферата), поскольку даже инновационные

маркировочные решения (например, QR-коды) не гарантируют осознанного выбора из-за когнитивных ограничений, таких как избирательность внимания и эвристическая обработка информации. Это значимо для формирования эффективных механизмов защиты прав потребителей и разработки региональных программ просвещения. Однако автором следовало бы более детально раскрыть методику оценки эффективности предложенных решений (например, через сравнение динамики потребительских жалоб до и после внедрения инициатив), а также рассмотреть потенциальные барьеры при масштабировании данного опыта на социальные слои населения с учетом различий в инфраструктуре и уровне их цифровой грамотности.

12. ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (г. Москва). Отзыв подписал доктор экономических наук (специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент)), профессор, заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов **Тхориков Борис Александрович**. Замечание: 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?

Выбор официальных оппонентов обосновывается компетентностью, высоким уровнем профессионализма, глубокими специальными знаниями ученых, имеющих научные публикации в области маркетинга, пользующихся

широкой известностью в научных кругах, являющихся обладателями требуемых ученых степеней и выразивших свое согласие. Выбор ведущей организации (с ее согласия) обусловлен тем, что она имеет научные практико-ориентированные достижения в отрасли науки, к которой относится диссертационная работа, располагает потенциалом, позволяющим определить научную и практическую ценность исследования соискателя, специалисты данного учреждения проявляют высокий уровень профессионализма, публикационной активности, компетентности и обладают глубокими специальными знаниями в соответствующей профилю защищаемой работы области исследования.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

Разработаны:

– новая теория нейробрендинга, основанная на положениях теории сенсорного маркетинга, актуализирующего значимость исследования и оценки кросс-модальных и мультисенсорных систем потребителя, его когнитивных и эмоциональных реакций для выявления их влияния на процесс принятия решения о покупке. Предложенная автором теория нейробрендинга включила:

а) идентификацию и описание феномена нейробренда как элемента «черного ящика» потребителя, который предложено рассматривать в рамках двухкомпонентной модели бренда – непосредственно бренд и его ментальный конструкт (нейробренд), который формируется одновременно в сознании потребителя в процессе выбора и покупки товара;

б) разработку модели процесса формирования двухкомпонентной модели бренда, где нейробренд может быть описан через восприятие потребителем визуальной, обонятельной, осязательной, слуховой и тактильной информации, мультимодальная комбинация которой декодируется в виде предикторов в целостный ментальный образ, влияющий на намерение выбора и покупки товара;

в) разработку системной модели нейробренда как открытой системы,

критериями определения которой являются: набор свойств (предикторов), иерархия их восприятия (на подсознательном и сознательном уровнях), вид коммуникации (онлайн или оффлайн-среды) и виды контроля (когнитивные и аффективные реакции, уровень асимметрии), которые можно измерить с использованием нейромаркетингового инструментария;

- методологию этической оценки сформированности нейробренда у потребителя на основе оценки его внутренних когнитивных и аффективных императивов как результат нейрофизиологических реакций при соотнесении нейробренда (ментального образа) и реального брендового товара, которая также включает этапы прогнозирования реакции потребителя в процессе принятия решения о покупке, включая покупку / отказ от покупки товара/бренда;

- методики и программные продукты с использованием технологий искусственного интеллекта и глубокого машинного обучения для прогнозирования потребительских решений в процессе выбора и покупки товаров в упаковках с учетом ранее неизвестных когнитивно-аффективных реакций и закономерностей потребительского поведения, выявляемых с помощью нейромаркетинговых метрик, что позволяет производителям быстро адаптироваться к рыночным изменениям, опираясь на объективные данные потребительских предпочтений.

Предложены:

- конструкт нейробренда для его оценки в виде совокупности предикторов на прагматическом, гедонистическом и опытном уровнях, формирующих его ментальный образ на подсознательном и сознательном уровнях на основе метрик визуального нейромаркетинга, включающий оценку потребителем цвета, названия и логотипа торговой марки, упаковки, информации о производителе, цены, элементов маркировки – состава, вкуса, качества и др.;

- оригинальные методики к исследованию процесса формирования и оценке нейробренда как комплексного ментального образа в сознании потребителя, основанные на конвергенции экспериментального

нейромаркетингового инструментария и классических количественных и качественных маркетинговых методов исследования, что позволило усовершенствовать систему и методы анализа и оценки восприятия брендов;

Доказаны (экспериментально):

– возможность осуществления комплексной оценки предикторов нейробренда в виде детерминант, влияющих на него, и соответствующих реакций для формирования прогностических сценариев совершенствования торгово-технологического процесса в оффлайн- и онлайн-средах, а именно:

а) доказано, что предикторы гедонистического уровня конструкта нейробренда – вкус, качество, цена и состав на 86,9% определяют намерение выбора и покупки товара в реальной среде и имеют ассоциативную связь с такими предикторами прагматического уровня как местный производитель, торговая марка, ассортимент, доступность в магазине и, особенно, упаковка;

б) доказана значимость цвета как одного из предикторов в процессе формирования нейробренда за счет его влияния на сенсорно-чувственную и гедонистическую оценку товара, а также наличие гендерных различий в восприятии цвета упаковки;

в) доказано влияние территориальной принадлежности производителя на намерение выбора и покупки товара. Так, в рамках исследования уровня потребительского этноцентризма в Крыму доказано, что в целом 10,3% намерений покупки определяется положительными отношениями к товарам локальных производителей, и 22,7% намерений покупки возникали при дополнительной конкретизации товарной группы (на примере сыров);

г) доказано наличие потребительской асимметрии с расчетом уровня ее значений, демонстрирующей разницу в потребительском восприятии атрибутов физического товара и ментального образа (нейробренда) с брендом товара, продвигаемым производителем (на примере исследований товаров от разных производителей);

введены в научно-практический оборот:

– понятие и авторское определение «нейробренда» как совокупного

ментального конструкта, который поэтапно формируется в сознании потребителя при взаимодействии с брендом посредством восприятия органами чувств визуальной, обонятельной, осязательной, слуховой и тактильной информации в процессе его выбора и покупки, мультимодальная комбинация которой передается и декодируется на подсознательном и сознательном уровнях в виде соответствующих компонентов конструкта;

– понятие и авторская трактовка «нейромерчандайзинга» как комплексного исследования потребительских реакций на мультисенсорные стимулы в торговом зале с использованием нейромаркетинговых технологий, которые позволяют выявить скрытые нейрофизиологические реакции, инициирующие чувства и поведение, и, в свою очередь, влияющие на решения о покупке;

– понятие и авторская трактовка «сенсорного маркетинга в онлайн-среде» как исследования нейробренда в онлайн-среде путем анализа визуального внимания, восприятия и эмоциональной вовлеченности потребителя, где визуальные и звуковые сигналы служат триггерами для сознательных потребительских решений, компенсируя отсутствие реального взаимодействия с товаром.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны научные положения, вносящие концептуально вклад в развитие представлений теории маркетинга и брендинга о влиянии нейробренда на поведение потребителя посредством адаптации нейромаркетинговых инструментов и интеграции нейрокогнитивного потенциала бренда, сенсорных ограничений и особенностей мультисенсорного восприятия, что позволило впервые установить системную взаимосвязь между нейрокогнитивными процессами, сенсорным потребительским восприятием и поведенческими паттернами и создать теоретико-методологический базис для прогнозного моделирования потребительского поведения. Прогнозное моделирование потребительского поведения открывает перспективы разработки предиктивных маркетинговых систем следующего поколения, способных не только

реагировать на потребительские предпочтения, но и формировать поведенческие тренды путем целенаправленного воздействия на имплицитные механизмы принятия решений, создавая основу для опережающего маркетингового отклика, снижая барьеры принятия решений, усиливая лояльность и повышая конверсию на всех этапах принятия решений о покупке, что имеет фундаментальное значение для развития теории маркетинга и его практической реализации в условиях цифровой экономики;

проведена модернизация представлений о механизмах потребительского поведения в модели «черного ящика» путем интеграции в нее анализа описанного в работе феномена – нейробренда, что позволило идентифицировать два ключевых взаимосвязанных процесса модели: интенсификацию и валентную дифференциацию нейроэмоционального отклика, а также повышение доступности бренд-стимулов для декодирования на подсознательном и сознательном уровнях восприятия. Это позволило предложить методологию создания мультисенсорных маркетинговых стратегий, обеспечивающих конкурентные преимущества через усиление эмоционального отклика за счет более точного прогнозирования потребительских предпочтений, предложения продуктовых решений и бренд-коммуникаций, соответствующих потребностям и неосознанным ожиданиям, что в конечном итоге приводит к снижению барьеров принятия решений, усилению лояльности и росту конверсии на всех этапах потребительского пути, формируя не только адаптивный, но и опережающий маркетинговый отклик;

применительно к проблематике диссертации результативно (эффективно, то есть с получением обладающих новизной результатов) использованы комплекс базовых общенаучных методов исследования, методы экономической статистики и индексного метода для обработки массива данных, методы моделирования структурными уравнениями PLS-SEM сложных систем (когнитивное моделирование для выявления и анализа причинно-следственных связей в структуре восприятия бренда), методы лабораторных экспериментальных нейромаркетинговых исследований для оценки

когнитивно-аффективных реакций потребителей, что обеспечило получение верифицированных результатов исследования, обладающих новизной, теоретической и практической значимостью для разработки моделей и алгоритмов управления мультисенсорным восприятием бренда в условиях конкурентной торговой среды;

изложены основные условия для формирования двухкомпонентной структуры нейробренда, которыми выступают, с одной стороны, характер торговой среды: реальный или онлайн, а с другой – степень вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке на разных рынках, которые на основе оценки индексов вовлеченности, возбуждения и валентности детерминируют глубину обработки маркетинговых стимулов, что создает асимметрию восприятия товаров в разных торговых средах и влияет на наиболее значимые предикторы на подсознательном и сознательном уровнях, формируя, в конечном итоге, устойчивый, комплексный нейробренд, что необходимо учитывать при его продвижении, особенно в интернет-среде;

раскрыты противоречия между традиционным процессом брендинга, инициируемым и контролируемым производителем, и процессом нейробрендинга с позиции потребителя, что позволило сформировать авторский системный подход, предполагающий существование динамического мультисенсорного механизма декодирования бренд-идентификаторов в виде соответствующих предикторов в ментальном образе в сознании потребителя за счет идентификации нейрокогнитивных коррелятов преобразования внешних стимулов (освещенности и аромастимуляции) во внутренние поведенческие реакции, функционирующий на принципах целостности, набора свойств, иерархической организации нейросетей, коммуникации и обратной связи;

изучены причинно-следственные связи между параметрами нейробренда, выраженными в его двухкомпонентной структуре (рациональной, основанной на утилитарных атрибутах и функциональной выгоде, и гедонистической, связанной с эмоциональным откликом и сенсорным опытом), и активацией мультисенсорного восприятия в процессе потребительского выбора и покупки

товара, базирующихся на системном подходе и учитывающих иерархию уровней формирования предикторов в структуре нейробренда (нейрофизиологический, перцептивный, когнитивно-аффективный и поведенческий), способствующих формированию целостной структуры восприятия бренда за счет синергетического взаимодействия компонентов, что позволило предложить комплекс стратегических инициатив в сфере ассортиментной политики и продвижения, оптимизированных под специфику каналов коммуникации с потребителем в реальной и онлайн-средах;

проведена модернизация существующего метода ABC-XYZ-анализа путем разработки и экспериментальной апробации нейромаркетинговой модели оценки вероятности покупки товаров в интернет-среде, основанной на синтезе традиционного ранжирования товарных групп с метриками визуального нейромаркетинга и объективными данными об эмоциональной реакции потребителя, что создало принципиально новую научную парадигму в теории поведенческой экономики через установление междисциплинарных связей между нейромаркетингом, теорией управления запасами и поведенческой экономикой, обеспечивающую не только обоснование стратегий производственно-торговой деятельности с учетом плотности размещения товаров на виртуальных полках, но и формирование методологического базиса для прогнозирования потребительского поведения в цифровой экономике, что способствует оптимизации товарооборота, снижению логистических издержек и повышению удовлетворенности потребителей за счет нейрофизиологически обоснованного соответствия коммерческих предложений особенностям восприятия, способствуя, тем самым, росту конкурентоспособности отечественных предприятий и устойчивому развитию онлайн-торговли.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны в рамках проектов: РНФ (научный проект № 25-28-20286), РФФИ (научный проект № 20-010-00473 А), реализации инициативных НИР: АААА-А21-121011390029-9, АААА-А16-116051910077-2 и **внедрены** в

практическую деятельность новые универсальные методики: ООО «Дочерняя компания Мегатрейд-юг» (Молочный завод) – методика оценки эмоциональной реакции на цвет упаковки, методика оценки потребительской привлекательности упаковки на основе нейромаркетинговых метрик, ИП ГКФХ Алахвердова Ш.А. (ТМ «Краснолесская сыроварня») – методика совершенствования дизайна упаковки на основе технологий искусственного интеллекта и глубокого машинного обучения, АО «Крымхлеб» – методика оценки вероятности выбора товаров на основе ABC-анализа и их покупки в интернет-среде на основе ранжирования по группам с использованием ABC-XYZ-анализа с учетом метрик визуального нейромаркетинга и эмоциональной реакции, а также методика совершенствования дизайна упаковки на основе технологий искусственного интеллекта и глубокого машинного обучения, ООО «ФИРМА «Палас», ООО «ПАЛАС», ООО «Кедр», ООО «Крым Оил» – методика прогнозирования вероятности выбора товаров на полочном пространстве в условиях разной освещенности на основе нейрофизиологических реакций, ООО «АППЕТИТ» – методика прогнозирования вероятности выбора товаров на полочном пространстве в условиях разной освещенности и ароматизации на основе нейрофизиологических реакций;

разработаны и внедрены в образовательный процесс ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» теоретические и методические положения, способствующие развитию методологических аспектов теории сенсорного маркетинга, нейромаркетинга и нейробрендинга в преподавании дисциплин образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», профиль «Нейромаркетинг»;

определены пределы и перспективы практического использования прикладных направлений теории нейробрендинга в практике принятия управленческих решений региональными органами государственной власти: Министерством экономического развития Республики Крым – при подготовке стратегических документов по поддержке и продвижению местных брендов,

Союзом «Торгово-промышленная палата Республики Крым», в части рассмотрения рекомендаций по повышению потребительской грамотности, при разработке стратегических инициатив развития производства, формирования и продвижения региональных брендов Министерством промышленной политики Республики Крым и Министерством сельского хозяйства Республики Крым, что в результате обеспечит устойчивое развитие социально-экономической системы региона за счет синергетического эффекта от реализации стратегических инициатив, направленных на повышение конкурентоспособности локальных производителей, оптимизацию товарного предложения и формирование осознанного потребительского поведения;

создана комплексная система практических рекомендаций по оценке сформированности нейробренда, на основе соответствующих показателей и критериев, интегрирующая традиционные маркетинговые и нейромаркетинговые метрики (паттерны визуального, обонятельного, тактильного, вкусового восприятия и эмоциональной реакции), что позволяет провести многомерный анализ и количественную оценку компонентной структуры конструкта нейробренда, включая его рациональные и эмоционально-аффективные компоненты, а также выявить детерминанты потребительского выбора в условиях различной сенсорной насыщенности реальной и цифровой сред;

представлены теоретико-методологические положения и практические рекомендации по внедрению комплексного инструментария оценки нейробренда, обеспечивающего технологическую реализуемость, гибкость и адаптируемость системы стратегического бренд-менеджмента к изменениям факторов внешней среды, которые могут быть обоснованием для принятия управленческих и маркетинговых решений, как на микроуровне (адаптация продукта и коммуникаций субъектами хозяйствования), так и на макроуровне (разработка программ поддержки локальных производителей органами власти, составления рейтингов товаров по критерию регионального этноцентризма к ним), позволяющих профильным органам исполнительной власти определить

перспективные товарные группы для привлечения инвестиций в экономику региона, и отбора участников национальных проектов и программ развития предпринимательства, участия в национальных проектах, федеральных и региональных программах развития предпринимательства.

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что:

теория построена на синтезе фундаментальных научных постулатов классической маркетинговой теории, принципов системного подхода к сущностному содержанию бренда, концепции ментальных образов, раскрывающей механизмы формирования ментального конструкта в сознании потребителя в процессе сенсорного декодирования информации о бренде, **теории** сенсорного маркетинга, внесшей существенный вклад в развитие **теории** нейробренда через выявление корреляций между мультисенсорными стимулами и нейрокогнитивными процессами принятия решений в реальной торговой среде, а также концепции пространственного присутствия товара, позволяющей идентифицировать паттерны потребительского поведения при выборе товаров в цифровой среде, характеризующейся ограниченностью сенсорного опыта;

идея базируется на системно-содержательном представлении о двойственной природе процесса брендинга в механизме потребительского поведения, ограничениях в исследовании процессов «черного ящика», и реализуется через исследование особенностей феномена нейробренда в оффлайн- и онлайн-торговых средах посредством использования нейромаркетингового инструментария для верификации сенсорно-аффективных детерминант принятия потребительских решений с учетом асимметрии восприятия информации и особенностей обработки мультисенсорных стимулов;

установлено количественное и качественное совпадение авторских результатов с выводами других исследователей в области сенсорного маркетинга и брендинга, полученными посредством применения нейромаркетинговых технологий, альтернативных методологических подходов

и методик решения исследовательских задач, при этом полученные результаты исследования обладают научной новизной и практической значимостью, не противоречат фундаментальным положениям теории сенсорного маркетинга и брендинга и согласуются с исследованиями ученых-экономистов в области потребительского поведения и механизмов принятия решения о покупке;

использованы современные методики сбора и обработки данных, включая статистические методы и экспертные оценки, с привлечением официальных данных Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и ее территориальных органов, количественных и качественных оценок по исследуемой тематике, опубликованных профильными органами государственной власти, а также крупнейшими российскими и зарубежными аналитическими агентствами, данные собственных лабораторных нейромаркетинговых экспериментальных исследований, что позволило корректно учесть влияние различных предикторов в процессе формирования конструкта нейробренда и факторов потребительского поведения, обеспечить достоверность результатов и обоснованность теоретико-практических рекомендаций в соответствии с целью и задачами исследования.

Личный вклад соискателя состоит в: самостоятельном выполнении научно-квалификационной работы, в том числе в формировании логической структуры диссертации, подготовке выводов и практических рекомендаций, а также в непосредственном личном участии на всех этапах процесса выполнения диссертации, включающем:

- постановку цели и задач исследования, сбор первичной и вторичной информации, анализ, изучение, обобщение существующих научных положений, их содержательную обработку с последующей интерпретацией полученных результатов;

- формирование теоретико-методологической базы исследования, формулирование научной гипотезы, выбор методов и научных теорий для проведения исследования в рамках объекта и предмета, что позволило

обеспечить результативность исследований, выстроить логику выявления и оценки предикторов, формирующих конструкт нейробренда в разных торговых средах;

- обоснование теоретических положений и практических результатов по оценке конструкта нейробренда в процессе выбора товаров в оффлайн- и онлайн- торговых средах, в совокупности представляющих собой решение важной научной проблемы междисциплинарного характера, вносящей существенный вклад в развитие теорий современного бренд-менеджмента, сенсорного маркетинга и поведенческой экономики через выявление универсальных и специфичных детерминант потребительского поведения в условиях цифровой трансформации;

- использование в практической деятельности производственно-торговых предприятий Республики Крым результатов исследования при разработке сенсорно-оптимизированных упаковочных решений, прогнозировании объемов производства, реализации и продвижения продукции в оффлайн- и онлайн- средах в процессе совершенствования стратегических направлений развития товарной политики;

- апробацию результатов исследования посредством личного участия в международных, национальных и региональных научно-практических конференциях в городах Самара, Симферополь, Санкт-Петербург, Донецк, Казань, Ялта, Цюрих (Швейцария), пос. Гурзуф.

- опубликование 79 научных работ общим объемом 100,9 п.л. (авторский вклад – 69,2 п.л.), в том числе 30 научных статей в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, общим объемом 28,3 п.л. (авторский вклад – 21,5 п.л.).

В ходе защиты диссертации профессор Юлдашева Оксана Урняковна, профессор Борисова Вера Викторовна, профессор Соловьева Юлия Николаевна, профессор Аренков Игорь Анатольевич дали положительную оценку диссертации, отметили значимый вклад автора в открытие нового научного направления теории нейробрендинга и высказали критические замечания о том,

что развитие методологии измерения и оценки нейробренда требует: применения междисциплинарного нейромаркетингового аппарата для перехода от абстрактных моделей управления брендом к эмпирически доказательным; учета этических вызовов, связанных с проблемами конфиденциальности и безопасности при работе с нейрофизиологическими данными; масштабирования нейромаркетинговых подходов и их применения в естественной для потребителя среде; усиления акцента на экономических результатах применения авторских разработок в маркетинговой деятельности.

Соискатель Калькова Наталья Николаевна ответила на высказанные в ходе дискуссии замечания членов совета, привела аргументы, подтверждающие целесообразность применения междисциплинарного подхода к измерению отдельных элементов бренда, и примеры из имеющейся практики, отметила наличие в лаборатории КФУ им. В.И. Вернадского внутреннего этического кодекса и протоколов обработки нейрофизиологических данных, использования мобильных нейромаркетинговых технологий, приближенных к естественной среде потребителя. Также Калькова Н.Н. указала на представленные в работе результаты расчетов экономической эффективности, в соответствии с которыми каждый рубль, вложенный в нейромаркетинговые исследования приносит предприятиям Республики Крым 2 руб. дополнительной прибыли. В заключении Калькова Н.Н. поблагодарила за все озвученные ценные замечания и предложения, заверила, что учтет их в своей дальнейшей научной работе.

На заседании 26 сентября 2025 г. диссертационный совет принял решение за разработку теоретических положений, совокупность которых можно квалифицировать как научное достижение в развитии методологии формирования и оценки нейробренда, присудить Кальковой Н.Н. ученую степень доктора экономических наук по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 7 докторов наук по научной специальности

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 20 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 18, против – 0, недействительных бюллетеней – 0 .

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

диссертационного совета

24.2.386.04,

доктор экономических наук, профессор



Щербаков Владимир Васильевич

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

диссертационного совета

24.2.386.04,

доктор экономических наук, доцент

Гвилия Наталья Алексеевна

«26» сентября 2025 г.