

ОТЗЫВ

**на автореферат диссертации Строкиной Ларисы Александровны
на тему: «УПРАВЛЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ
ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ»,**

**представленной на получение ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Основной задачей рынка является удовлетворение потребностей покупателя, что должно быть сопряжено с реализацией ключевой цели торговых предприятий - получить прибыль. В настоящее время наблюдается стремительное развитие нейровизуализации и нейромаркетинг как практический раздел нейроэкономики, позволяет трансформировать маркетинговый процесс предприятий и значительно повысить вероятность рыночного успеха торговых предприятий, выступая ее важным конкурентным преимуществом. Поэтому тему диссертации соискателя Строкиной Л.А. можно считать чрезвычайно актуальной и своевременной.

Соискателем в начале исследования поставлена четкая цель - разработать теоретико-методологические положения и практические рекомендации по совершенствованию управления нейромаркетингом торговых предприятий, которая была достигнута в полной мере.

При проведении исследования соискателем применены различные подходы и методы, такие как системный, ситуационный анализ и синтез, комплексный подход, интегрированный метод и констелляция, формализация и экономико-математическое моделирование, сравнение, группирование, графический, метод построения лепестковой диаграммы и другие, что свидетельствует о полноте проведенного исследования (с.6).

В ходе научного исследования соискателем Строкиной Л.А. были получены определенные научные результаты, характеризующие новизну работы и раскрывающие ее личный вклад в разработку концепции управления нейромаркетингом, а также теоретико-методологических положений по управлению нейромаркетингом торговых предприятий (с.2-5).

Интересным и практическим, на наш взгляд, является впервые разработанная соискателем концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий, представляющая собой научно обоснованную интегрированную парадигму деятельности торговых предприятий, направленную на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности посредством

формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов с целью увеличения объемов продаж, применение которой позволит повысить удовлетворенность покупателей и увеличить объем сбыта (с.9).

Также вызывают научный интерес научно-методический подход к диагностике системы управления нейромаркетингом, в котором соискателем выделены такие направления оценки, как состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, состояние маркетингового блока, состояние функционального блока, состояние инструментального блока, состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (с.11-12). На наш взгляд, это позволит усовершенствовать процесс диагностики системы управления нейромаркетингом и своевременно определить проблемы в системе управления нейромаркетингом предприятия.

С точки зрения практического применения интересными являются предложения автора относительно оценки результативности управления нейромаркетингом методикой расчета интегрального показателя на основе показателей результативности аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга и мерчандайзинга, что позволит основной функционал нейромаркетинга направить на наилучшее удовлетворение потребностей покупателей с помощью воздействия на его органы чувств и бессознательные процессы при принятии решения о покупке (с.16-17).

Вместе с общей позитивной оценкой положений диссертационной работы, изложенных в автореферате, следует отметить следующий дискуссионный момент:

- в автореферате указано, что алгоритм оценки результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий предусматривает семь этапов. Но сущность каждого этапа раскрыта недостаточно (с.16);

Отмеченный дискуссионный момент не влияет на значимость проведенного исследования и общий позитивный вывод относительно диссертационной работы. Теоретические положения и выводы доведены до уровня конкретных предложений и приспособлены для решения практических проблем совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Ознакомление с текстом автореферата позволяет сделать вывод, что по содержанию научной новизны, уровню обоснованности и достоверности полученных результатов, их практической и теоретической значимости диссертационная работа отвечает требованиям специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), а ее автор – Строкина Лариса Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Я, Балакай Оксана Борисовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук по специальности
08.00.04 – Экономика и управление предприятиями
(по видам экономической деятельности),
доцент, доцент кафедры административного
и финансового права ГОУ ВПО «Донбасская
юридическая академия»



О.Б. Балакай

Подпись к.э.н., доц. Балакай О.Б. удостоверяю.
Начальник отдела кадров



Контактные данные:
283049, ДНР, г. Донецк
Ул. Лебединского, 9
Тел.: +380 62 300-59-74
E-mail: donbassla@mail.ru
Сайт организации: <http://donbassla.ru/>