

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы Строкиной Ларисы Александровны на тему «УПРАВЛЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ»,

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

Нейронаука, являясь зонтичным понятием, объединяющим множество научных направлений, включая экономику, социологию, психологию и другие науки становится все более актуальной в современных научных исследованиях, особенностью которых является междисциплинарный подход.

Стремление понять и использовать новые возможности, предоставляемые развитием нейронаук, привело к возникновению синтетического направления исследований нейромаркетинга. В современном мире субъекты различных уровней хозяйствования, использующие в своей деятельности прогрессивные методы и инструменты управления, проводят нейромаркетинговые исследования. При правильном использовании методов и инструментов, которые предоставляет нейромаркетинг, можно получить поразительные результаты, в том числе добиться высокого уровня продаж, заинтересованности и лояльности со стороны потребителей. Объективная необходимость дальнейшего развития теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления нейромаркетингом торговых предприятий обуславливают актуальность исследуемой в диссертационной работе проблемы.

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью исследования (с.1), фактическим уровнем разработанности исследуемой темы, научной новизной: разработкой концепции управления нейромаркетингом (с.9), развитием концептуальных положений управления нейромаркетингом торговых предприятий (с.10), методологии и научно-методических подходов к проведению исследований управления нейромаркетингом торговых предприятий (с.6), формированию и анализу стратегических активов нейромаркетинга (с.13-15).

Подтвержденное актами внедрения применение результатов работы в ряде предприятий свидетельствует о практической ценности проведенного автором исследования (с.5). Наиболее значимыми с практической точки зрения являются: алгоритм диагностики системы управления нейромаркетингом (с.11-12), научно-методический подход к оценке результативности управления

нейромаркетингом (с.15-17), матрица выбора стратегий управления поведением покупателей (с.19).

Особого внимания заслуживают:

1) разработанная впервые концептуальная схема управления нейромаркетингом торговых предприятий, которая охватывает условия реализации концепции, главную идею и доминанты нейромаркетинга, теоретический, методологический и практический базис управления нейромаркетингом (с. 10);

2) Конstellляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, которая представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий и состоит из пяти механизмов: механизма ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом, механизма нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов, механизма построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга, механизма управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга, механизма анализа и контроля управления нейромаркетингом (с. 18). Внедрение конstellляции механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

Вместе с тем, отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, новизну и значимость представленных научных положений и выводов, следует отметить отдельные дискуссионные положения:

1) в автореферате не представлены пути решения проблем, с которыми сталкиваются современные предприятия при внедрении нейромаркетинга (с. 5).

2) автору было бы целесообразно охарактеризовать методику корреляционного анализа влияния стратегических активов на поведение покупателей (с. 14).

Указанные дискуссионные положения носят рекомендательный характер и не уменьшают научно-практическое значение представленной работы и выносимых на защиту положений.

Автореферат и научные публикации автора позволяют сделать вывод, что диссертационная работа является законченным научным трудом, выполненным самостоятельно на высоком научном уровне. Работа соответствует классификационным признакам, определяющим характер результатов диссертационной работы на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

В целом, диссертация на тему «Управление нейромаркетингом торговых предприятий» соответствует установленным требованиям, а ее автор – Строчкина 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, Барышникова Лёля Петровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук (специальность 08.00.03- Экономика и управление национальным хозяйством)

Барышникова Л.П.

Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого 108, 101

e-mail: k_market@donampa.ru

Название образовательной организации: ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики»

Должность рецензента: зав. кафедрой маркетинга и логистики, профессор

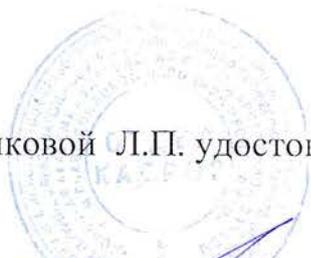
« ____ » _____ 2021 г.


(подпись)

Л.П.Барышникова
(ФИО)

Подпись д.э.н., профессора Барышниковой Л.П. удостоверяю:

Начальник отдела кадров


 Т.А.Богачева