

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации 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)

Создание эффективной маркетинговой стратегии имеет большое значение для успеха торговых предприятий в условиях перенасыщенности рынков. Сегодня современного потребителя интересует не только товар, но и его презентация. Основной целью маркетинговой деятельности становится привлечение покупателей на основе психологического воздействия, и выявление потребительской реакции на предлагаемые товары и услуги. В данном контексте новые, нестандартные способы анализа поведения потребителей приобретают особое значение. К одному из таких способов относится нейромаркетинг – инновационный вид маркетинга, базирующаяся на методах нейрофизиологии и нейробиологии, исследующих потребительское поведение посредством воздействия различных стимулов на подсознание потребителя. В соответствии с этим считаем, что тема диссертации Строкиной Л.А. не вызывает сомнений.

Опираясь на значительную теоретическую и научно-практическую базу, соискатель поставил перед собой цели и задачи, которые были достигнуты в диссертационной работе. Структура диссертационной работы является логически построенной и позволяет полностью раскрыть ее содержание.

Соискателем был рассмотрен достаточный объем научных работ отечественных и зарубежных ученых (с.1), что позволило сформировать свое видение проблемы управления нейромаркетингом торговых предприятий. Так, внимания заслуживает ряд обоснованных соискателем положений и рекомендаций, которые формируют научную новизну проведенного научного исследования (с.2-5).

Положительного одобрения получает впервые разработанная концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий, представляющая собой научно обоснованную интегрированную парадигму деятельности торговых предприятий (с.9-10). Такая концепция направлена на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности посредством формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов с целью увеличения объемов продаж, что позволит повысить удовлетворенность покупателей и увеличить объем сбыта.

Научная новизна проведенного исследования содержит также усовершенствование конstellации механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, представляющая собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (с.17). Считаем, что внедрение конstellации механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

Обращают на себя внимание также ряд положений, получившие дальнейшее развитие, в частности, это понятийно-категориальный аппарат управления нейромаркетингом торговых предприятий (с.3-4); модель стратегического управления нейромаркетингом, модель оценки результативности управления нейромаркетингом (с.4) и пр. Все это доказывает значимость научных результатов соискателя для экономической теории и практики.

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что комплекс теоретико-методических и практических рекомендаций диссертационной работы может быть использован для решения практических проблем совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий. Об апробации результатов диссертационной работы свидетельствует их обсуждение на научно-практических конференциях разного уровня (с.7), а также их одобрение и внедрение в деятельность ряда предприятий г. Донецка (с.5).

Вместе с тем, хотелось бы отметить и некоторые вопросы, которые, по нашему мнению, заслуживают дальнейшего осмысления соискателем или являются дискуссионными.

Во-первых, в автореферате целесообразно было бы раскрыть особенности управления нейромаркетингом торговых предприятий в условиях рыночной экономики (с.9).

Во-вторых, автором указано в автореферате, что конstellация механизмов реализации системы управления нейромаркетингом состоит из пяти механизмов и приведен их список, однако не понятно, какие элементы входят в состав каждого из них (с. 16 автореферата).

Однако замечания не уменьшают теоретической и практической значимости диссертационной работы Строкиной Л.А., которая представляет собой законченное самостоятельное исследование.

Поэтому считаем, что диссертационная работа на тему «Управление нейромаркетингом торговых предприятий» соответствует установленным

требованиям, а ее автор Строкина Л.А. 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, Ибрагимов Эрнест Энверович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук (специальность 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности)
Ибрагимов Э.Э.

Адрес: Республика Крым, г. Симферополь, ул. Киевская, 39.
e-mail: kukiit2005@gmail.com

Название образовательной организации: Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма» (ГБОУВОРК «КУКИИТ»)

Должность рецензента: Зав. кафедрой туризма, доктор экономических наук, профессор.

« 21 » 12 2021 г.

(подпись)

Э.Э. Ибрагимов
(ФИО)



Подпись: Ибрагимов Эрнест Энверович
Начальник управления кадров

20 21 г.