

О Т З Ы В

*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)*

В современных условиях развитие экономических систем осуществляется под воздействием различных комплексных, интегрированных наук, в частности к которым относится и нейромаркетинг.

Особенную значимость представляет исследование современных тенденций и векторов управления нейромаркетингом торговых предприятий в условиях глобализации, когда деятельность множества организаций и учреждений, особенно крупных, выходит за рамки национальной экономики благодаря интернационализации, транснационализации, углублению международных кооперационных связей.

Нейромаркетинговые исследования торговых предприятий приобретают особенную значимость в современных условиях, поскольку одним из векторов возможной экономической деятельности Донецкой Народной Республики в условиях турбулентных изменений внешней среды является активизация торговых процессов, торговля конкурентоспособными продуктами, товарами и услугами. Анализ торговых предприятий посредством нейромаркетинга представляет научный интерес, поскольку современный рост глобальных, мировых, региональных и локальных рынков происходит с учетом трансформационного аспекта в зависимости от поведенческого признака как неотъемлемой компоненты социально-экономического общественного развития. Максимальное удовлетворение потребностей покупателей товарных рынков, необходимость сегментации потребителей, модернизация процесса управления маркетингом в торговых предприятиях, постоянное повышение качества товаров как основной компоненты конкурентоспособности предприятий актуализируется посредством системы нейромаркетинга, что является стратегической задачей топ-менеджмента и подтверждает практическую востребованность исследования.

Использование нейромаркетинга в деятельности торговых предприятий способствует повышению результативности исследований потребительского поведения, максимальному удовлетворению потребностей индивидов, сохраняя за ними свободу самостоятельного выбора и здравомыслящего покупательского решения, принятого согласно внутренней согласованности желаний, что исключает создание иллюзии тотального контроля над потребителями и подтверждает безусловную актуальность темы исследования диссертационной работы.

Содержание автореферата позволяет сделать вывод, что представленные теоретические положения и методические разработки являются

инновационными. Полученные научные результаты связаны с установленными в работе задачами. Достижения автора диссертационной работы охватывают как научно-теоретические, так и практические аспекты управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Как показывает автореферат, в диссертационной работе рассматривается и решается значительный спектр задач (с.2): обобщены теоретический базис и генезис нейромаркетинга; разработана концепция и обоснован концептуальный подход к управлению нейромаркетингом торговых предприятий; проведена диагностика системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; проведены оценки влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей и результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий; разработана констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; разработана модель стратегического управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Особого внимания заслуживает разработанная впервые 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 и с целью увеличения объемов продаж (с. 9-10).

Положительное впечатление производит предложенный научно-методический подход к оценке стратегических активов нейромаркетинга, который, предусматривает три этапа оценки: нейромаркетинговых компетенций предприятия, маркетинговых активов предприятия и стратегических активов нейромаркетинга (с. 14-15). Использование данного научно-методического подхода способствует совершенствованию процесса анализа стратегических активов нейромаркетинга и своевременному выявлению недостатков в системе нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов.

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

- 1) во втором разделе не названа, но, по-видимому, использовалась при диагностике системы управления нейромаркетингом торговых предприятий экспертная оценка (табл.1, с.12), однако в автореферате не приведено: кто выступал в качестве экспертов, подтверждена ли достоверность сходимости мнений экспертов, на основе чего установлены качественные градации уровня системы управления нейромаркетингом предприятия: средний, достаточный;
- 2) вызывает сомнение целесообразность большого количества новых понятий, введенных и декларируемых автором как научная новизна (с.3-4), тем более, что некоторые из них носят дискуссионный характер (например, нейромаркетинг, концепция управления нейромаркетингом);
- 3) в доминантах нейромаркетинга (рис.1, с.8), в концептуальной схеме его управлением (рис.3, с.10) отсутствуют правовые аспекты по защите

потребителей от манипуляций продавцов при использовании нейромаркетинговых инструментов;

4) из автореферата не ясно, каким способом, на основе каких первичных данных была оценена результативность управления поведением покупателей по исследуемым предприятиям (табл.3, с.15)

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

Рассмотрев основные результаты проведенного исследования, представленные в автореферате, можно сделать вывод, что диссертация является логически завершенным научным исследованием, характеризуется новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций. Достоверность полученных результатов базируется на использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования, подтверждается достаточной апробацией и отражением в научных трудах, использованием в учебном процессе, а также внедрением в практику деятельности торговых предприятий.

В целом диссертация на тему «Управление нейромаркетингом торговых предприятий» соответствует установленным требованиям, 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, Надтока Татьяна Борисовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями, доцент, профессор кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет»

«27» 12 2021 г

 Т.Б. Надтока

Контактные данные: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет» ДНР, 83001 г. Донецк, ул. Артема, 96

тел.: +38(062) 301-03-78, e-mail: ief_donntu@mail.ru

Подпись профессора Надтоки Т.Б. заверяю:

Начальник отдела кадров ГОУВПО

«Донецкий национальный технический университет»





К. М.Садлова