

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу
Строкиной Ларисы Александровны на тему
«Управление нейромаркетингом торговых предприятий», представленной 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)

Актуальность выбранной темы. Интенсификация борьбы предприятий за покупателя, диджитализация бизнес-процессов и всех сфер функционирования, турбулентность изменений во внешней среде обуславливают необходимость поиска новых механизмов усовершенствования деятельности предприятий и новых инструментов маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Одним из ключевых инструментов в условиях Четвертой промышленной революции становится нейромаркетинг, однако теоретический базис и методология управления нейромаркетингом торговых предприятий недостаточно проработаны современными учеными.

Несмотря на значительный объем исследований, проблема теоретического обоснования, оценки и использования в практике деятельности торговых предприятий основ управления нейромаркетингом торговых предприятий, остается малоизученной.

Актуальность диссертационной работы определяется необходимостью решения вышеуказанных проблем в контексте совершенствования концептуальных основ управления нейромаркетингом торговых предприятий; разработки методического инструментария для диагностики системы управления нейромаркетингом, оценки влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей, оценки результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий, использования стратегического подхода к управлению нейромаркетингом.

В современных условиях цифровизации экономики остаются нерешёнными вопросы теоретического, организационного и методического характера, связанные с концептуализацией подходов к управлению

нейромаркетингом торговых предприятий, недостаточно раскрыты возможности использования нейромаркетингового инструментария торговыми предприятиями в современных условиях. В этой связи диссертационная работа на тему «Управление нейромаркетингом торговых предприятий» является актуальной.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертантом решена актуальная научная проблема совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий на основе обобщения теоретического базиса и генезиса нейромаркетинга, разработки теоретико-методологических положений и практических рекомендаций для торговых предприятий.

Разработанные в диссертации выводы и рекомендации могут стать основой для дальнейших исследований в области управления нейромаркетингом торговых предприятий в условиях цифровизации экономики.

Достаточная обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы обеспечивается использованием в качестве исходной теоретической базы фундаментальных трудов отечественных и зарубежных ученых, посвященных концептуальным основам маркетинга (инновационным направлением которого является нейромаркетинг).

Объект, предмет, цель работы логически связаны, область исследования соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Поставленная цель и задачи работы достигнуты с помощью использования современных методов проведения научных исследований, таких как системный, ситуационный анализ и синтез, комплексный подход, интегрированный метод и констелляция, формализация и экономико-математическое моделирование, сравнение, группирование, графический,

метод построения лепестковой диаграммы, табличный, кластерный анализ, метод экспертных оценок, метод предпочтений, рангов, матричный, корреляционный анализ, опрос. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий.

Ознакомление с содержанием диссертации позволяет сделать вывод, что работа представляет собой самостоятельное научное исследование. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение, приведенные в работе научные положения аргументированы в процессе исследования и дают представление о его результатах, что подтверждает обоснованность выводов и рекомендаций в диссертационной работе.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертация состоит из трех разделов, в которых последовательно излагается решение поставленных задач. Предложенные автором научно-методические разработки являются инновационными и также представляют практическую ценность.

В первом разделе диссертации рассмотрены теоретический базис и генезис нейромаркетинга, разработана концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Заслуживают внимания доминанты нейромаркетинга: от осознанного к бессознательному; от материального к чувствам; от ресурсов к знаниям; от информатизации к цифровизации; от отдельных данных к big data.

Научной новизной является разработанная 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, что позволит повысить удовлетворенность покупателей и увеличить объем сбыта.

Отличается уточненный автором понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «нейромаркетинг», «архитектура нейромаркетинга», «управление нейромаркетингом», «нейромаркетинговые исследования», «концепция управления нейромаркетингом» и «управление поведением покупателей на основе нейромаркетинга».

Во втором разделе диссертационной работы проведены: диагностика системы управления нейромаркетингом, оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей, оценка результативности управления нейромаркетингом.

Для проведения исследований автором были выбраны 20 торговых предприятий. В результате их первичной сегментации было выделено 5 кластеров в зависимости от специализации ассортимента. Для формирования исследуемых кластеров с учетом теории поколений (выделяют поколение бэби-бумеров, поколение X, поколение Y, поколение Z, поколение Альфа) автором был проведен анализ направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на поколения покупателей по следующим параметрам: ассортимент, торговые марки, уровень сервиса, мотив покупки, процесс покупки, маркетинговые активности, прогрессивность предприятия, уровень цифровизации, сайт, маркетинговая активность. Таким образом, оценка направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на поколения покупателей позволила сформировать автором следующие 5 кластеров для проведения дальнейшего анализа в рамках диссертационной работы: кластер В – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения бэби-бумеров; кластер X – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения X; кластер Y – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено

преимущественно на покупателей поколения Y; кластер Z – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Z; кластер A – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Альфа.

Заслуживает внимания предложенный автором алгоритм диагностики системы управления нейромаркетингом в разрезе ее составляющих: ресурсный, маркетинговый, функциональный, инструментальный и управленческий блоки.

В третьем разделе диссертации даны обоснованные рекомендации по совершенствованию управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Научной новизной отличается разработанная 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.

В качестве одного из инструментов совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий предложена констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, представляющая собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, и, в отличие от существующих, 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.

Автором доказано, что внедрение конstellации механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

С целью совершенствования процесса диагностики системы управления нейромаркетингом и своевременного определения проблем в системе управления нейромаркетингом предприятий автором предложен научно-методический подход к диагностике системы управления нейромаркетингом, который, в отличие от существующих, предусматривает следующие направления оценки: состояния ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, состояния маркетингового блока, состояния функционального блока, состояния инструментального блока, состояния управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Положительно следует отметить предложенные в работе следующие научно-методические подходы: к оценке стратегических активов нейромаркетинга, который, в отличие от существующих, предусматривает три этапа оценки: нейромаркетинговых компетенций предприятия, маркетинговых активов предприятия, стратегических активов нейромаркетинга; к оценке результативности управления нейромаркетингом, который, в отличие от существующих, предусматривает семь направлений оценки: уровня достижения целей предприятия, результативности нейромаркетинговых стратегий, результативности архитектуры нейромаркетинга предприятия, уровня удовлетворенности потребностей покупателей, конкурентных преимуществ предприятия, имиджа предприятия, результативности управления нейромаркетингом предприятия.

Полученные результаты и выводы, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на научно-практических конференциях, а также опубликованы в 21 научной работе.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что диссертация является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

Дискуссионные положения и замечания.

Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. При обосновании концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий было бы целесообразно уделить больше внимания таким ее составляющим элементам, как принципы.

2. В диссертационной работе следовало бы уделить внимание характеристике функций управления нейромаркетингом торговых предприятий.

3. При рассмотрении доминант нейромаркетинга торговых предприятий недостаточно внимания уделено характеристике стратегических активов нейромаркетинга.

4. Целесообразно было бы раскрыть сущность таких маркетинговых активов нейромаркетинга как брендинг и лояльность покупателей.

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не умаляют теоретической и практической значимости представленной диссертационной работы, которую в целом можно оценить положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным

п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней

Диссертация Строкиной Л.А. по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты,

которые в совокупности решают проблему совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий на основе обобщения теоретического базиса и генезиса нейромаркетинга, разработки теоретико-методологических положений и практических рекомендаций для торговых предприятий.

Тема и содержание диссертации соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга как науки. Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

Таким образом, диссертационная работа соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР, 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, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»



Т.В. Ибрагимхалилова

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

М.Н. ИХАЛЬЧЕНКО