

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. Приспособление к изменчивым внешним условиям требует от торговых предприятий искать новые инструменты и механизмы развития, завоевания новых покупателей и удержания имеющихся. Одним из инновационных инструментов маркетинга является нейромаркетинг, который позволяет эффективно управлять поведением покупателей для обеспечения роста объемов продаж предприятия. Именно поэтому система управления нейромаркетингом требует особого внимания, а выбор методов нейромаркетингового воздействия на покупателей должен базироваться на результатах качественных исследований.

Несмотря на значительное количество исследований в области нейромаркетинга, среди ученых отсутствует единая точка зрения относительно парадигмы управления нейромаркетингом, недостаточно проработаны научно-методические подходы к диагностике системы управления нейромаркетингом, результативности управления нейромаркетингом, а также механизмы реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, что обусловило выбор темы диссертации, цель и задачи исследования, а также содержание работы.

Становится очевидной необходимость обоснования инструментария диагностики системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, оценки влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей, оценки результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий, обоснования выбора стратегий нейромаркетинга.

Актуальность диссертационной работы определяется необходимостью решения вышеуказанных проблем в контексте разработки и совершенствования методического инструментария формирования современной системы управления нейромаркетингом.

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 современных условиях.

Достаточная обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы обеспечивается использованием теоретико-методологической и информационной базы, которая охватывает законы и нормативные акты Донецкой Народной Республики; научными работами основоположников и современных ученых по вопросам нейромаркетинга, маркетинга, аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга, мерчандайзинга, стратегического менеджмента, исследования покупателей; статистической и бухгалтерской отчетностью предприятий; материалами периодических изданий; ресурсами Internet.

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).

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.1 «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга»; 9.2 «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга»; 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге», 9.26 «Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом».

Поставленная цель и задачи работы достигнуты с помощью использования современных методов проведения научных исследований, таких как комплексный подход, системный, ситуационный анализ и синтез, интегрированный метод и констелляция, формализация и экономико-математическое моделирование, сравнение, группирование, графический, метод построения лепестковой диаграммы, табличный, кластерный анализ и т.д. 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 «Парадигма управления нейромаркетингом»; рассмотрены теоретический базис и генезис нейромаркетинга, разработана концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Заслуживают внимания не только такие доминанты нейромаркетинга, как: от осознанного к бессознательному; от материального к чувствам; от ресурсов к знаниям; от информатизации к цифровизации; от отдельных данных к big data, но и архитектура нейромаркетинга, представляющая собой логическое соединение основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга, направленное на решение проблем, связанных с управлением поведением покупателей с целью повышения уровня удовлетворенности покупателей и увеличения объемов продаж

Научной новизной являются разработанная концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий и концептуальная схема управления нейромаркетингом торговых предприятий, которая охватывает условия реализации концепции, главную идею и доминанты нейромаркетинга, теоретический, методологический и практический базис управления нейромаркетингом.

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 «Исследование управления нейромаркетингом торговых предприятий» автором проведены: диагностика системы управления нейромаркетингом, оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей, оценка результативности управления нейромаркетингом.

Заслуживает внимания предложенный автором алгоритм выделения кластеров в зависимости от специализации ассортимента с учетом теории поколений (поколения бэби-бумеров, поколения X, поколения Y, поколения Z, поколения Альфа).

Автором усовершенствованы научно-методические подходы 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; 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.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные рекомендации и научно-методические подходы могут быть использованы для решения практических проблем совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий.

В третьем разделе работы «Совершенствование управления нейромаркетингом торговых предприятий» разработана конstellляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, представлена модель стратегического управления нейромаркетингом.

Совершенствование управления нейромаркетингом торговых предприятий предложено осуществлять с помощью разработанной автором конstellляции механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, представляющей собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, и, в отличие от существующих, состоящего 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 конstellляции механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

Заслуживает особого внимания модель стратегического управления нейромаркетингом, посредством включения в нее трех основных элементов: стратегическое планирование нейромаркетинга, стратегическая организация нейромаркетинга, стратегический контроль нейромаркетинга. Особое значение имеют стратегические активы нейромаркетинга, которые являются ключевым звеном при реализации функций стратегического управления нейромаркетингом. Использование данной модели позволит повысить результативность каждого этапа стратегического управления нейромаркетингом.

Полученные результаты и выводы, изложенные в диссертации, докладывались и обсуждались на 22-х научно-практических конференциях разного уровня. По результатам исследования опубликовано 21 работу.

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. В процессе анализа функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий целесообразно было бы осуществить оценку функций управления нейромаркетингом.

2. Целесообразно было бы представить компьютерную программу оценки результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий в формульном виде.

3. При описании модели стратегического управления нейромаркетингом торговых предприятий недостаточно раскрыта роль стратегических активов нейромаркетинга как ключевого звена при реализации функций стратегического управления нейромаркетингом.

4. Большого обоснования требует методологический базис управления нейромаркетингом (с. 56).

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, Тисунова Виктория Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук,

08.00.05 – Развитие производительных сил и региональная экономика, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и экономической безопасности,

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Виктор

Виктория Николаевна Тисунова

Подпись д. э. н., профессора Тисуновой В.Н. удостоверяю:

Начальник отдела кадров

Ю.А. Степанова

Ю.А. Степанова

Луганская Народная Республика, 910008,
г. Луганск, в. Молодежный, 20а,
ЛГУ им. В. Даля, 3 корпус
Тел/факс: +38 (072) 148-66-08
Эл. почта: kafedrameb_18@mail.ru
Эл. почта: tisonova@mail.ru
Сайт организации: <http://dahluniver.ru/>