

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Государственного образовательного  
учреждения высшего образования  
Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный аграрный  
университет»,



доцент

*Матвеев*

В.П. Матвеев

*декабрь* 2021 г.

## ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации

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

Современные социально-экономические условия функционирования предприятий Донецкой Народной Республики активизируют сложные, длительные и довольно противоречивые процессы формирования системы рыночного типа. Руководители торговых предприятий осознают значимость и серьезность принимаемых маркетинговых управленческих решений. Турбулентность внешней среды требует от предприятий поиска новых механизмов повышения своей конкурентоспособности, удовлетворения потребностей покупателей на более качественном уровне, возможностей воздействия на поведение покупателей с целью увеличения объемов продаж.

Такие возможности открывает перед предприятиями использование парадигмы управления нейромаркетингом в практической деятельности – одного из наиболее прогрессивного направления современного маркетинга.

В данных условиях особой значимости приобретают вопросы обоснования теоретико-методических подходов и разработки практических рекомендаций по управлению нейромаркетингом торговых предприятий.

Несмотря на большую ценность научного вклада, сделанного зарубежными и отечественными учеными в развитие нейромаркетинга, в настоящее время ряд проблем теоретического и методологического характера остаются нерешенными, а существующие научно-методические разработки требуют доработки с учетом специфических условий бизнес-среды Донецкой Народной Республики и отраслевых особенностей сферы торговли. Исходя из этого, можно утверждать, что тема диссертационной работы Строкиной Ларисы Александровны актуальна, а проведенное исследование управления нейромаркетингом торговых предприятий является своевременным.

Основное внимание в диссертационной работе уделено разработкам концепции управления нейромаркетингом, концептуальных положений управления нейромаркетингом торговых предприятий, методологии и научно-методических подходов к проведению исследований управления нейромаркетингом торговых предприятий, формированию и анализу стратегических активов нейромаркетинга.

Выводы и рекомендации могут быть использованы для решения практических проблем совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий, что в свою очередь будет способствовать развитию экономики Донецкой Народной Республики. Наиболее значимыми с практической точки зрения являются: алгоритм диагностики системы управления нейромаркетингом, научно-методический подход к оценке результативности управления нейромаркетингом, матрица выбора стратегий управления поведением покупателей.

### **Основные научные результаты и их значимость для науки и практики**

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Строкиной Ларисы Александровны, заключаются в следующих положениях:

Получил дальнейшее развитие 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».

Разработана 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.

Усовершенствована 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. Внедрение констелляции механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

Обоснован 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. Использование данного научно-методического подхода будет способствовать совершенствованию процесса диагностики системы управления нейромаркетингом и

своевременному определению проблем в системе управления нейромаркетингом предприятий;

Представлен научно-методический подход к оценке стратегических активов нейромаркетинга, который, в отличие от существующих, предусматривает три этапа оценки: нейромаркетинговых компетенций предприятия, маркетинговых активов предприятия, стратегических активов нейромаркетинга. Использование данного научно-методического подхода будет способствовать совершенствованию процесса анализа стратегических активов нейромаркетинга и своевременному выявлению недостатков в системе нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов;

Усовершенствован научно-методический подход 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. Использование данного научно-методического подхода будет способствовать совершенствованию процесса оценки результативности управления нейромаркетингом и своевременному определению направлений совершенствования управления нейромаркетингом.

Практическое значение результатов работы подтверждено соответствующими документами от предприятий и организаций: ООО «Галактика» (справка № 19/1 от 28.06.2021 г.), ООО «Стар-Трейд» (справка № 382 от 29.06.2021 г.), ООО СТМ «МЕТАЛЛ» (справка № 588 от 29.06.2021 г.), ТК «Украина» (справка № 712 от 30.06.2021 г.).

Отдельные положения работы используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Нейромаркетинг», «Мерчандайзинг», «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Стратегическое управление» (справка № от 20.05.2021 г.).

## **Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации**

Считаем целесообразным продолжить работу в направлении исследований управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы соискателя могут быть использованы в деятельности:

предприятий любых форм собственности и видов деятельности, осуществляющих торговую деятельность;

высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг предприятия», «Стратегическое управление», «Мерчандайзинг», «Управление лояльностью потребителей», «Управление сбытовой политикой», а так же при выполнении выпускных квалификационных работ.

Представляют интерес для практического использования следующие разработки и рекомендации: модель стратегического управления нейромаркетингом; модель оценки результативности управления нейромаркетингом, матрица выбора стратегий управления поведением покупателей. Особое значение имеют стратегические активы нейромаркетинга, которые являются ключевым звеном при реализации функций стратегического управления нейромаркетингом. Использование данных моделей и матрицы позволит не только повысить результативность каждого этапа стратегического управления нейромаркетингом торговых предприятий, но и разработать, а так же эффективно применять портфель стратегий нейромаркетинга для торговых предприятий, что даст возможность в целом повысить активность управления поведением покупателей, активно использовать программы лояльности и расширять круг постоянных покупателей.

Разработанные диссертантом теоретические и методические решения могут быть применены отечественными предприятиями для привлечения большего количества покупателей, способных принимать обоснованные нейромаркетинговые решения не как ответную реакцию на текущие проблемы, а как реакцию на основе всестороннего анализа и прогнозов. Это также позволяет не только отслеживать изменения внешней среды, но и своевременно адаптироваться к ней.

## **Общие замечания**

Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует отметить некоторые дискуссионные положения:

1. В подразделе 2.2 целесообразно было бы больше внимания уделить анализу поведения покупателей в процессе взаимодействия с предприятиями.

2. Недостаточно охарактеризована сфера практического применения предложенной модели оценки результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга (с. 174).

3. В подразделе 3.2 целесообразно было бы разработать стратегический набор по управлению нейромаркетингом для исследуемых предприятий.

4. Целесообразно было бы более полно охарактеризовать механизм нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов.

Указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости диссертации Строкиной Л.А.

## **Заключение**

Диссертационная работа Строкиной Ларисы Александровны на тему «Управление нейромаркетингом торговых предприятий», представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Выводы и рекомендации обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Опубликованные автором работы по теме диссертации отражают положения, выводы и рекомендации по проведённому исследованию.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы указывают на глубокие знания автором предмета исследования, навыки обработки научной и статистической информации, опыт использования в работе современного научного экономического аппарата и умелое использование компьютерных технологий.

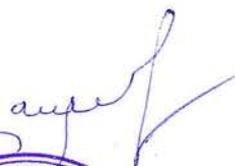
Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Диссертационная работа «Управление нейромаркетингом торговых предприятий» отвечает требованиям п.2.2 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени (утв. Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), а её 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).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет» «23» декабря 2021 г. протокол № 8

*Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук,  
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, профессор, декан факультета экономики и управления АПК, заведующий кафедрой аграрной экономики, управления и права ГОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет»



М.Н.Шевченко

Подпись д.э.н., профессора Шевченко М.Н. удостоверяю:

Начальник отдела кадров



С.С.Высоцкая

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»

91008, Луганская Народная Республика, г. Луганск,  
Артемовский район, городок ЛНАУ, 1  
Тел. +38(0642) 96-60-40  
e-mail: rector@lnau.su  
сайт: <http://lnau.su>