

ОТЗЫВ

на диссертационную работу 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 и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

Строкина Лариса Александровна окончила в 2005 году с отличием Донецкий государственный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Менеджмент организаций».

В сентябре 2005 года была принята на должность ассистента кафедры маркетингового менеджмента Донецкого государственного университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, в сентябре 2009 года была переведена на должность старшего преподавателя кафедры маркетингового менеджмента, где работает по настоящее время.

В период с 01.12.2005 года по 30.11.2009 год прошла обучение в аспирантуре Донецкого государственного университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского.

В 2006 году утверждена тема кандидатской диссертации на тему «Стратегическое управление мерчендайзингом торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации», в 2011 году уточнена тема работы - «Управление нейромаркетингом торговых предприятий».

Опыт преподавательской деятельности Строкиной Ларисы Александровны составляет 16 лет.

В процессе работы над диссертацией Строкина Л.А. проявила себя инициативным, целеустремленным, грамотным специалистом и исследователем, способным к аналитическому мышлению, имеющим высокий уровень теоретической и практической подготовки. Научный уровень выполненного автором исследования свидетельствует о глубокой и всесторонней ознакомленности его с вопросами управления нейромаркетингом торговых предприятий, владении методическим инструментарием исследования экономических и бизнес-процессов, знании программных продуктов по анализу данных и умении их использовать в ходе исследования.

Работа Строкиной Л.А. посвящена вопросам управления нейромаркетингом торговых предприятий, позволяющим решить крупную научную проблему повышения уровня удовлетворения запросов потребителей посредством формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов.

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена отсутствием эффективной системы управления нейромаркетингом торговых предприятий. Трансформации, связанные с цифровизацией всех сфер жизнедеятельности, активным внедрением искусственного интеллекта и использованием технологий на его основе для решения разноплановых задач бизнеса, усиление конкурентной борьбы за рынки сбыта, повышение требований покупателей к товару, уровню обслуживания и в целом к самим предприятиям, омниканальность распределения и сбыта, усиление власти покупателей поколений X (миллениалы) и Y (цифровое поколение), а также появление поколения Альфа требуют кардинальных изменений философии развития торговых предприятий, неотъемлемой составляющей которой становится нейромаркетинг.

В диссертации Строкиной Л.А. логично сформулированы задачи исследования и определена методология его проведения. Структура диссертации сформирована на основании поставленных задач, которые определили логику и этапы, охватывающие теоретические, методические и практические разработки рассматриваемых проблем.

Диссертационная работа Строкиной Ларисы Александровны содержит ряд новых результатов, научная достоверность которых не вызывает сомнения:

усовершенствованы:

конstellация 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 конstellации механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ;

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 предприятия;

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;

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 усовершенствования управления нейромаркетингом;

получило дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат управления нейромаркетингом торговых предприятий, в котором уточнены понятия: *нейромаркетинг* (инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением, и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж), *архитектура нейромаркетинга* (логическое объединение основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга, направленное на решение проблем, связанных с управлением поведением покупателей с целью повышения уровня удовлетворенности покупателей и увеличения объемов продаж), *управление нейромаркетингом* (интегрированный процесс маркетинговых исследований, разработки и реализации нейромаркетинговых мероприятий, направленных на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности с целью увеличения объемов продаж), *нейромаркетинговые исследования* (исследования, направленные на изучение реакции человека на внешние раздражители, воздействующие на его органы чувств), *концепция управления нейромаркетингом* (научно обоснованная интегрированная парадигма

деятельности торгового предприятия, направленная на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворения посредством формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов с целью увеличения объемов продаж), *управление поведением покупателей на основе нейромаркетинга* (воздействие на органы чувств человека с целью получения желаемой реакции в процессе принятия им решения о покупке), *констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом* (совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий), *стратегическое управление нейромаркетингом* (интегрированный процесс нейромаркетинговых исследований, разработки и реализации портфеля стратегий нейромаркетинга, осуществления его стратегического контроля, базирующийся на изучении эмоций и поведенческих реакций покупателей на маркетинговые стимулы в области осуществления ими выбора и принятия решений о покупке, направленный на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворения с целью увеличения объемов продаж в долгосрочной перспективе в условиях динамичности внешней среды);

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;

модель оценки результативности управления нейромаркетингом, посредством дополнения ее методикой расчета интегрального показателя на основе показателей результативности аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга и мерчандайзинга, что позволит основной функционал нейромаркетинга направить на наилучшее удовлетворение потребностей покупателей с помощью воздействия на его органы чувств и бессознательные процессы при принятии решения о покупке.

матрица выбора стратегий управления поведением покупателей, параметры которой дополнены параметрами уровня лояльности покупателей и уровня удовлетворения потребностей покупателей. Использование данной матрицы позволит разработать и эффективно применять портфель стратегий нейромаркетинга для исследуемых кластеров предприятий, что даст возможность в целом повысить активность управления поведением покупателей, активно

использовать программы лояльности и расширять круг постоянных покупателей.

Все основные результаты исследования являются оригинальными и научно-обоснованными. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основе всестороннего изучения отечественного и зарубежного опыта, литературных источников (185 наименований) и практических материалов, касающихся использования управления нейромаркетинга в деятельности отечественных предприятий. Обработка данных осуществлялась с применением современных информационных технологий с использованием программы Microsoft Office Excel.

Результаты работы получили широкую апробацию и докладывались на 22-х конференциях различного уровня. По результатам исследования опубликовано 21 работу, в том числе, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 7 статей в прочих изданиях, 7 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 7,43 печ. л., из которых 5,72 печ. л. принадлежат лично автору.

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Результаты разработки диссертационной работы отражены в выполнении 1 госбюджетной темы № Д-2016-4 «Научно-методическое обеспечение подготовки студентов ОУ «Бакалавр» в соответствии с новыми стандартами укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» специализации «Менеджмент организаций» в условиях ECTS» и 6 хоздоговорных тем, основными среди которых являются: №038/2021 «Разработка научно-методических рекомендаций по управлению нейромаркетингом ООО «Арония»»; №860/2013 «Разработка научно-методических рекомендаций по управлению поведением потребителей на основе маркетинга»; № 648/2011 «Разработка научно-методических рекомендаций по исследованию практики управления нейромаркетингом торговых предприятий».

Материалы диссертации приняты к внедрению в деятельности производственных и предпринимательских структур г.Донецка, в частности, ООО «Галактика» (справка № 19/1 от 28.06.2021 г.), ООО «Караван» (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.).

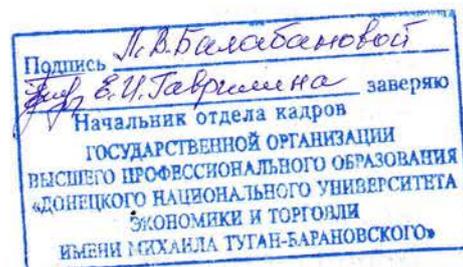
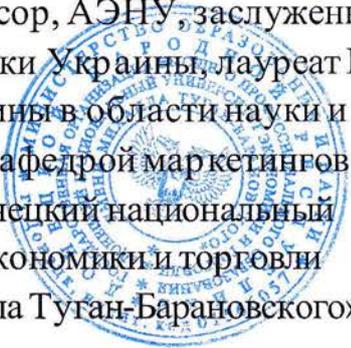
Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования

«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» : при изучении дисциплин: «Нейромаркетинг», «Мерчандайзинг», «Управление лояльностью потребителей», «Управление сбытовой политикой», «Маркетинг», «Маркетинг предприятия» студентами направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профилей: Менеджмент организаций, Логистика); дисциплины «Маркетинг» студентами направления подготовки 38.03.01 «Экономика» (Международная экономика, Внешнеэкономическая деятельность), а так же при выполнении выпускных квалификационных работ (справка № 02.01/1401 от 28.06.2021).

Таким образом, диссертационная работа на тему «Управление нейромаркетингом торговых предприятий», представленная на соискание ученой степени кандидата экономических наук является самостоятельным законченным научным исследованием, отвечающим всем требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015 г. № 2-13, 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) и рекомендуется к защите в диссертационном совете Д.01.004.01.

Научный руководитель:

д.э.н., профессор, АЭНУ, заслуженный деятель науки и техники Украины, лауреат Государственной премии Украины в области науки и техники, заведующая кафедрой маркетингового менеджмента ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»



Л.В. Балабанова

Л.В. Балабанова