

В совет по защите диссертаций на соискание
учёной степени кандидата наук, учёной степени
доктора наук Д 212.354.20 на базе ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»
191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д.21

О Т З Ы В

официального оппонента Молчанова Николая Николаевича на диссертационную работу Письменной Анны Сергеевны «Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Актуальность темы диссертационного исследования. Нейромаркетинг – новое междисциплинарное направление, исследующее поведение потребителей с точки зрения закономерностей функционирования человеческого мозга, неосознаваемых реакций на маркетинговые стимулы. Прогресс в методах изучения мозга и автоматических реакций на внешние стимулы, достигнутый в последние два десятилетия, открывает принципиально новые возможности для экономических дисциплин, что, в частности, выразилось в успешном становлении нейроэкономики. В отличие от нее, нейромаркетинг пока не стал такой же успешной дисциплиной с устоявшимися традициями, научными школами, исследовательскими программами и достижениями. Хотя в различных лабораториях проводятся отдельные исследования, а специалисты по всему миру обсуждают возможности интеграции нейронаучных методов в маркетинговую теорию и практику, такие попытки все еще носят разрозненный и фрагментарный характер, а серьезные научные исследования зачастую подменяются популярными книжками о мифической «кнопке покупки» (buy button), которую якобы позволяет активировать нейромаркетинг. Не случайно первые попытки введения нейромаркетинговой проблематики в публичное поле сопровождались жесткой критикой и отторжением как в академическом сообществе, так и у общественности.

На этом фоне профессиональное и систематическое изучение потенциала нейромаркетинга, предпринятое автором, представляет безусловную важность и актуальность. Являясь одной из первых работ такого рода в российской науке, диссертация Письменной Анны Сергеевны заслуживает самого пристального

внимания маркетологов, экономистов, психологов и социологов, изучающих потребительское поведение и возможности применения передовых исследовательских подходов и технологий в социальных науках.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Диссертация содержит целый ряд положений, носящих концептуальный, теоретический, методологический, эмпирический и практический характер. Их обоснованность опирается как на общенаучные принципы и стандарты научной работы, так и на конкретные механизмы обоснования и аргументации.

В первой главе автор дает исторический и теоретический обзор нейромаркетинга как новой научной дисциплины и области практической деятельности, справедливо указывая на наличие определенных разрывов между ними, сложившихся исторически и не преодоленных до сих пор. В этой части автор опирается на тщательный анализ литературных источников, преимущественно англоязычных, позволивших реконструировать эволюцию концепций, теорий и исследовательских подходов в нейромаркетинге. Широкий охват публикаций и их критический анализ позволил автору избежать упрощенного взгляда на нейромаркетинг и сформулировать ключевые проблемы и сложности новой дисциплины. Обоснованность теоретических выводов обусловлена соответствием актуальным научным дискуссиям, применением сравнительного и исторического методов анализа, логичностью и последовательностью аргументации.

Вторая глава представляет собой содержательную оценку научного и прикладного потенциала нейромаркетинга. В данном случае автор опирается на систематический обзор и анализ эмпирических исследований, относящихся к двум различным категориям: научные исследования, результаты которых опубликованы в академических изданиях, а также прикладные исследования, проведенные на базе российской компании «Нейротренд» с участием автора. Залогом обоснованности выводов стал основательный подход к отбору первичных исследований, обобщение полученных в них результатов, а также использование кейс-методологии для оценки результатов прикладных исследований. Главный вывод, полученный по итогам вторичного анализа, заключается в возможности использования маркетинговой модели 4P в качестве базовой рамочной конструкции для оценки потенциала нейромаркетинга. Использование такого подхода, в частности, позволило автору обосновать положение о том, что в настоящее время как научный, так и прикладной потенциал нейромаркетинга связан с повышением эффективности отдельных

маркетинговых стимулов, таких как реклама, дизайн упаковки или дизайн точки продажи.

Третья глава носит более комплексный характер, сочетая теоретические, эмпирические и методические положения и выводы. Их обоснованность определяется несколькими способами. Во-первых, автор приводит результаты собственного эмпирического исследования, основанного на экспертном опросе российских профессионалов, имеющих опыт в области проведения нейромаркетинговых исследований. Это позволило подтвердить вывод о практической ценности нейромаркетинга и определить некоторые конкретные условия, при которых компания уже сейчас может получать выгоды от его использования. Во-вторых, автор предлагает ряд методических рекомендаций по организации нейромаркетинговых исследований и их интеграции в систему маркетинга предприятия. Их обоснование опирается на результаты общетеоретического анализа, обобщения эмпирических данных, а также собственного исследования. В-третьих, автор определяет пути дальнейшего развития нейромаркетинга, также обосновывая свою позицию результатами предыдущего анализа.

Таким образом, основные положения диссертации выглядят достаточно убедительными и обоснованными, опираясь на различные источники достоверности и образуя целостную картину прошлого, настоящего и будущего развития нейромаркетинга как научной дисциплины и области профессиональной деятельности.

Достоверность и научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и вклад автора. В работе сформулировано несколько главных положений, обладающих научной новизной и подтверждаемых результатами теоретико-методологического анализа, вторичного анализа, а также собственного эмпирического исследования, выполненного с соблюдением методологических принципов и правил количественного исследования:

1. Выявлены предпосылки, определившие возможность и необходимость возникновения нейромаркетинга как следствие:

- критики модели «Человека экономического»;
- ограниченности познавательных возможностей традиционных методов маркетинговых исследований;
- развития технологий изучения нервных процессов и физиологических реакций на маркетинговые стимулы (стр. 12-25).

2. Определены основные этапы эволюции нейромаркетинга и принципиальные расхождения между академическим и прикладным нейромаркетингом, особенно на начальном этапе, ставшие причиной недостаточно быстрого прогресса и сложностей институционализации (стр. 30-52).

3. Определены три группы проблем, препятствующих развитию нейромаркетинга:

- методологические (проблемы сложности вывода, генерализуемости, обратного вывода);
- практические (дефицит компетенций, высокая стоимость и организационная сложность, правовые барьеры);
- этические (риски для конфиденциальности данных, общественное сопротивление и др.),
- а также определены возможные пути их преодоления (стр. 52-67, рис. 1.4).

4. Предложена авторская концептуализация потенциала нейромаркетинга, обосновано наличие двух возможных способов его реализации (стр. 69-74).

5. Обобщены результаты множества эмпирических нейромаркетинговых исследований, структурированные при помощи маркетинговой модели маркетинг-микса (стр. 77-105). Результаты вторичного анализа и обзора позволили установить ключевые области маркетинговых задач, для решения которых применение нейромаркетинговых методов является ценным и позволяет получить новую информацию, недоступную для традиционных методов (таб. 2.2).

6. В рамках трех кейс-стади описан и проанализирован опыт трех проектов использования нейромаркетинговых исследований в российских компаниях, подтвердивших его прикладной потенциал как средства повышения эффективности маркетинговых стимулов (стр. 106-119).

7. Представлены результаты собственного эмпирического исследования, позволившего оценить восприятие российскими специалистами в области маркетинговых исследований ценность нейромаркетинга и выявить модели организации маркетинговых исследований, в рамках которых применения таких методов наиболее перспективно (стр. 125-157).

8. Предложена авторская модель нейромаркетингового сопровождения компании, определяющая основные этапы и задачи нейромаркетингового исследования, а также место нейромаркетинга в интегрированной системе маркетинговых исследований, учитывающей возможности и ограничения различных методов (стр. 158-173).

9. Разработан алгоритм принятия решений, необходимых для реализации возможностей нейромаркетинга в деятельности конкретного предприятия (стр. 174, рис. 3.10).

10. Дана сводная характеристика основных тенденций развития нейромаркетинга, предложен прогноз его дальнейшего развития, возможных проблем и способов их решения (стр. 176-182).

11. Предложена процедура оценки эффективности нейромаркетинговых исследований на основе регулярных замеров удовлетворенности ответственных руководителей (стр. 190-192).

Можно констатировать, что диссертация содержит элементы научной новизны, имеющие теоретическую и/или практическую значимость во всех главах и разделах диссертации. Достоверность полученных результатов подтверждается их публикацией в ряде научных изданий, выступлениями автора на конференциях, а также практическим применением в компании «Нейротренд».

Замечания и дискуссионные положения диссертации.

1. Из текста диссертационной работы не совсем понятно, включает ли автор в понятие нейромаркетинга инструментарий нейролингвистического программирования, сенсорного маркетинга. Или же автор придерживается узкой трактовки нейромаркетинга, рассматривая его исключительно как область маркетинговых исследований.

2. Было бы интересно узнать мнение автора о наличии взаимосвязи инструментария нейромаркетинга и методов цифрового маркетинга, цифровой психометрии.

3. Модель интеграции нейромаркетинга в систему маркетинговых исследований выглядит несколько «разорванной». В своей основной части она представлена в главе 3 (п. 3.2), в том числе в рамках алгоритма реализации потенциала нейромаркетинговых исследований. Однако важные методические положения и анализ доступных методов и инструментов нейромаркетинга и их связи с задачами маркетинга также присутствуют в первой главе (см., напр., таб. 1.2 и 1.3). Это выглядит несколько нелогичным и нарушающим целостность изложения.

4. Автор использует регрессионный и кластерный анализ для выявления условий успешной реализации нейромаркетинга в российских компаниях. Однако исходный набор индикаторов носит слишком выборочный и неполный характер, чтобы такие методы могли дать достаточно достоверные и обоснованные результаты, особенно при сравнительно небольшом размере выборки. На мой взгляд, это следует считать одним из ограничений исследования, которые заставляют относиться к нему скорее как к поисковому.

5. Представленный подход к оценке эффективности нейромаркетинговых исследований на данном этапе развития дисциплины выглядит обоснованным и представляет определенный интерес. Однако очевидно, что менеджмент компаний заинтересован и в более объективных способах оценки эффективности как конкретных решений, принимаемых на основе нейромаркетинговых исследований, так и всей системы маркетинговых исследований.

Указанные замечания, однако, не носят критический характер и могут быть обсуждены в ходе научной дискуссии и последующих исследований.

Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней. В результате тщательного изучения и оценки диссертации можно сделать общий вывод о том, что она представляет собой законченное, самостоятельное исследование, выполненное на актуальную и новую тему, значение которой будет только возрастать. Работа полностью соответствует заявленной теме, целям и задачам, обладает научной новизной, теоретической и практической значимостью, результаты работы в достаточной степени аргументированы и эмпирически подтверждены. В работе широко используются визуальные элементы (рисунки и таблицы), которые облегчают восприятие текста и полезным образом структурируют ключевые идеи.

Учитывая крайний дефицит серьезных научных работ по такому новому направлению маркетинговых исследований как нейромаркетинг, представленная диссертация способна стимулировать интерес не только профессионалов в области маркетинга, но и представителей смежных дисциплин, и стать основой для проведения научных эмпирических исследований в этой области. Есть также основания полагать, что некоторые результаты диссертационной работы могут способствовать повышению стандартов и качества прикладных исследований с использованием нейромаркетинговых методов, более эффективному и осознанному их применению в практике российских компаний.

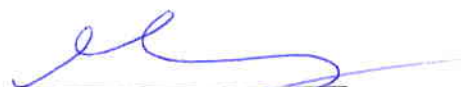
Диссертационная работа выполнена на высоком теоретико-методологическом уровне, является законченным, самостоятельным, научно-квалификационным исследованием, в котором решена важная научная и прикладная задача по развитию теории нейромаркетинга и разработке подхода к исследованию научного и прикладного потенциала нейромаркетинга, а также определению его роли и места в системе маркетинговых исследований компании для повышения эффективности принятия маркетинговых решений.

Положения диссертации соответствуют Паспорту специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством, а именно п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 9.7. Методы и технологии проведения

маркетинговых исследований. 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

На основании выше сказанного, диссертационное исследование отвечает требованиям п.9 и п.10 «Положения о присуждении ученых степеней» от 24.09.2013 №842, а его автор, Письменная Анна Сергеевна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Заведующий кафедрой экономики исследований и разработок,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
доктор экономических наук, профессор
Молчанов Николай Николаевич



(подпись)

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»
199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7-9,
тел. +7 (812) 328–20–00
электронная почта: n.molchanov@spbu.ru
сайт: <http://spbu.ru>

*Можно подпись Молчанова Н.Н.
Заверено*

ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИКА
УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВ **ГУОР**



30.4.2014