

## **ОТЗЫВ**

члена диссертационного совета Юлдашевой Оксаны Урняковны на диссертацию Галай Натальи Игоревны на тему: «Применение нейротехнологий в коммерческой сфере РФ (на примере маркетинга банковских депозитных услуг)», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по научной специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика.

### **Актуальность выбранной темы.**

Одним из обязательных условий развития экономики является открытость инновациям в том числе в части маркетинговых технологий. Использование нейротехнологий в коммерческой сфере представляет собой инновационный подход, открывающий дополнительные возможности изучения поведения потребителей с целью предложения продуктов и услуг, максимально удовлетворяющих их потребности.

Исследовательский инструментарий нейротехнологий является дорогостоящим относительно традиционных инструментов исследований, а его использование усложняется недостаточным техническим развитием в России, сопутствующей низкой информированностью и финансовой обеспеченностью бизнеса, особенно МСП. Вместе с тем, традиционные маркетинговые инструменты исследований, основанные на прямой коммуникации с потребителями, могут давать значительную погрешность, нивелирующую полезность их использования. В этой связи рассмотрение возможностей использования нейротехнологий в коммерческой сфере может стать драйвером роста доступности объективных данных о поведении потребителей для обоснованного принятия управленческих и маркетинговых решений.

В работе автор приводит описание текущего состояние рынка нейромаркетинга в России с имеющимися возможностями и рисками, а также обоснование целесообразности использования методов и инструментов нейромаркетинга в банковской сфере. С учетом высокой конкуренции в банковской сфере и высокого уровня расхождения реальных параметров экономики (инфляция, надежность банков, степень риска) и фактических ожиданий потребителя, исследование является актуальным и имеет потенциал применения его результатов в научной и практической сфере.

### **Достоверность и новизна результатов исследования.**

Достоверность представленных в диссертации положений и сформулированных на их основе выводов обеспечивается:

- соблюдением автором традиционных принципов научного подхода к разработке методологии исследования, совмещающего критический анализ релевантной литературы по теме исследования, а также проведение авторского эмпирического исследования для развития имеющихся положений и получения новых результатов, то есть применением дедуктивного метода познания;
- валидностью выбранных методов сбора первичных данных (анкетирование), формирования репрезентативных выборок, разработки гипотез и алгоритмов обработки и интерпретации результатов исследования;
- непротиворечивостью авторских результатов исследования по сравнению с уже имеющимися научными результатами.

Научная новизна диссертационного исследования отражена в следующих ключевых положениях:

- Уточнено определение нейромаркетинга как «метода маркетингового исследования, спецификой которого является использование нейробиологических и нейрофизиологических методов, а также специализированного медицинского оборудования в целях определения особенностей потребительского поведения» [с.26], что позволило определить его место в системе традиционных маркетинговых исследований и потенциал использования в коммерческой сфере.
- Проведена оценка ключевых трендов развития инновационного нейротехнологического подхода в глобальном масштабе и представлено отличие современного российского сценария развития нейромаркетинга [с. 17-19].
- Определены место и роль нейромаркетинговых исследований в текущей ситуации, установлена степень информированности потенциальных потребителей и их отношение к данной практике исследований, что позволило обосновать потенциал использования нейромаркетинга в совокупности с традиционными методами маркетинговых исследований потребителей [с. 52-67].
- Обозначена значимость и место инновационного нейротехнологического подхода в сфере управления банковскими продуктами на основе комплексного исследования отношения потребителей к инструментам сенсорного маркетинга и поведенческих

закономерностей, связывающих такие понятия как лояльность клиента, надежность банка, ощущение инфляции и стратегия размещения свободных средств [с.84-95].

- Доказано влияние субъективных факторов на поведение потребителей на рынке услуг банковских депозитов, что позволяет применять нейромаркетинговые методы и инструменты исследований на основе разработки и тестирования математической модели механизма потребления банковских депозитных услуг, отражающей зависимость полезности банковского вклада от двух основных переменных: объективного значения банковского процента и субъективного понимания доходности банка, скорректированных на условия банковского рынка (инфляции и страхования вклада) [с. 101-112].

### **Степень обоснованности научных положений.**

Обоснованность выдвинутых соискателем научных положений построена на достаточном (по отношению к задачам исследования) уровне изучения библиографических источников и самостоятельном сборе и анализе первичной статистической информации по теме исследования. Соискатель провел достаточно глубокий критический анализ существующей релевантной литературы (книги, публикации, нормативные документы, Интернет-ресурсы – 134 ед. в библиографическом списке диссертации, включая чуть менее половины - англоязычные), формирующие фокус и теоретические основания проблематики – использования нейротехнологий в банковском маркетинге России. Гипотезы и результаты их тестирования солидарны с выбранной методологической платформой исследования. Две взаимосвязанных волны опросов (2018 и 2019 гг.), проведенных соискателем, сформировали репрезентативные выборки и достаточный объем данных для подтверждения выдвинутых гипотез. Все это позволяет утверждать факт обоснованности научных положений, сформулированных в диссертации.

Обоснованность научных положений диссертации также подтверждается их апробацией в 9 печатных работах, опубликованных в рецензируемых научных изданиях и сборниках конференций, в том числе две публикации изданы в сборниках международной конференции IBIMA, входящих в базы данных Scopus и Web of Science.

### **Значимость для науки и практики научных результатов.**

Научная значимость диссертации выражается в систематизации основных подходов к определению нейромаркетинга, используемых методов, обосновании инновационного

потенциала нейромаркетинга, его преимуществ и ограничений по сравнению с традиционными методами исследований потребителей.

Практическая значимость исследования заключается в выявлении сфер искажения объективных данных в понимании поведения потенциальных потребителей, что приводит к расхождению в видении механизма потребления банковских услуг между банком и клиентом. Разработанная автором модель потребления банковских депозитных услуг, а также предложенные подходы к сегментации и рекомендации могут быть использованы менеджментом российского банковского сектора для построения стратегий продвижения банковских услуг.

### **Рекомендации по итогам результатов и выводов.**

Материалы диссертации рекомендуется включить в учебные программы бакалавриата и магистратуры учреждений высшего образования по направлениям «Менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Маркетинг».

### **Вопросы и дискуссионные моменты, содержащиеся в диссертации.**

- Хотелось бы уточнить какой тип анкетирования (опросных анкет) использовал автор в каждом из 2-х опросов, поскольку это не совсем понятно из текста работы.
- В работе детально рассмотрены и доказаны возможности применения нейромаркетинговых исследований в сфере банковских депозитных услуг. Однако, автор не демонстрирует конкретных методов нейромаркетинга, а также конкретных типовых ситуаций потребительского поведения, которые могли бы быть исследованы с помощью методов и инструментов нейромаркетинга. Помимо этого, требуется дополнительное заключение автора о возможности использования методов нейромаркетинга для иных банковских продуктов, помимо услуги депозита.

Обозначенные дискуссионные позиции не влияют на положительную оценку диссертационного исследования, сформулированных научных положений и уровня их новизны. Представленная работа является самостоятельным законченным научным исследованием.

Диссертация Галай Натальи Игоревны на тему: «Применение нейротехнологий в коммерческой сфере РФ (на примере маркетинга банковских депозитных услуг)» соответствует основным требованиям, установленным Приказом от 19.11.2021 № 11181/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Галай Наталья Игоревна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по научной специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика. Нарушения пунктов 9 и 11 указанного Порядка в диссертации не обнаружены.

Член диссертационного совета

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ)»



**О.У. ЮЛДАШЕВА**

Сведения о члене диссертационного совета:

Шифр и название научной специальности, по которой защищена диссертация:  
08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГЭУ)»

Почтовый адрес: 191023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32

телефон: (812) 458-97-58

электронная почта: [uldasheva.o@unecon.ru](mailto:uldasheva.o@unecon.ru)

12.01.2023