

В диссертационный совет Д 01.004.01
при ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

Отзыв

на автореферат диссертации

Возияновой Екатерины Александровны на тему:

**«Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических
наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хо-
зяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

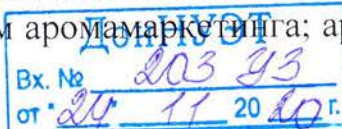
Аромамаркетинг – это современное направление маркетинга, основанное на использовании различных запахов и ароматов для привлечения клиентов. Именно ароматы помогают оказать на посетителей магазина благоприятное воздействие, влияют на их решение о покупке. Сегодня аромамаркетинг – это эффективный инструмент продвижения бизнеса, позволяющий стимулировать и вывести продажи на новый уровень, привлечь клиентов, заинтересовать их, вызывать лояльность и сделать магазину правильный имидж.

В условиях развития конкуренции, когда эффективность традиционных маркетинговых инструментов снижается при росте их стоимости, все большую заинтересованность бизнес проявляет к аромамаркетингу, как действенному инструменту воздействия на человека/потребителя, ввиду естественности для него дышать и воспринимать запахи.

Автором определена цель работы, которая заключается в обобщении теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг (с. 2).

Автором в исследовании ставит очень важные и сложные задачи (с. 2), в состав которых входит: исследовать теоретический базис становления и развития аромамаркетинга; исследовать новую маркетинговую среду и классифицировать аромамаркетинг; сформировать концептуальный подход к развитию аромамаркетинга; изучить мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга; исследовать инфраструктуру и инструментарий аромамаркетинга; исследовать практику аромамаркетинга на рынках товаров и услуг; разработать организационную модель аромамаркетинга на предприятии; сформировать подход к аромамоделированию современных предприятий: стиль и дизайн; дать рекомендации по формированию стратегии развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Важно отметить, что научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями: усовершенствованы концептуальный подход к развитию аромамаркетинга; модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга; ароматрица



базовых ароматов; организационная схема формирования стратегии аромамаркетинга предприятия на основе мотивационной системы потребителя в условиях новой реальности; алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия; методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия (с. 2-3).

Следуя логике авторского подхода получили дальнейшее развитие классификация аромамаркетинга в части дополнения ее новыми критериями и признаками; содержание понятийного аппарата: трактовка понятия «аромамаркетинг», «цифровой аромамаркетинг», «арома-карта», «арома-график», «арома-бук»; аромаформулы и т.п., целевая аудитория, позиционирование предприятия и другая информация, используемая отделом маркетинга и/или его руководством для выстраивания аромакоммуникации с потребителями и развития предприятия в целом); матрица формирования стратегии аромамаркетинга (с. 3-4).

Полученные в диссертационной работе результаты нашли практическое применение и их практическая значимость состоит в доведении теоретических положений, выводов и рекомендаций диссертации до уровня предложений относительно стратегий аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Особое практическое значение имеют: алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, позволяющий целенаправленно воздействовать на потребителя через запахи и ароматы, подбираемые для достижения ожидаемого результата; использование аромаматрицы базовых ароматов, аромакарты, аромаграфиков, арома-бука и аппликационной карты-матрицы стратегии, как инструментов в формировании и реализации стратегии аромамаркетинга предприятий, функционирующих на современных рынках товаров и услуг (с.5).

Основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов; главные выводы и предложения, полученные в результате исследования, могут быть использованы на современных рынках товаров и услуг.

Стоит особо отметить, что наиболее важное практическое значение имеет авторское предложение, а именно концептуальный подход к развитию аромамаркетинга, который отличается базовыми предпосылками (дополнением традиционной теории маркетинга элементами/положениями новой институциональной экономической теории (НИЭТ), а также теорий интереса, желаний и модальности; принципов – принципами неомаркетинга), включает традиционный и цифровой аромамаркетинг, объекты и дополненный состав субъектов аромамаркетинга (аромамаркетолог, аромадизайнер, аромастилист), а также этапы работы механизма, инструменты и направления развития, документальное обеспечение формирования и реализации стратегии и, собственно, стратегию, что делает его применимым как для управления аромамаркетингом на предприятии, так и для развития аромамаркетинга как бизнеса (рис.1, с. 10).

В качестве недостатка работы можно выделить недостаточно обоснованные автором дискуссионные и требующие уточнения вопросы:

– на рисунке 2 «Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга», по базовой эмоции «удивление» не указан уровень обработки эмоциональной информации (с. 12);

– в рисунке 5 «Методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия» необходимо более четко указать результат деятельности предприятия (с. 18).

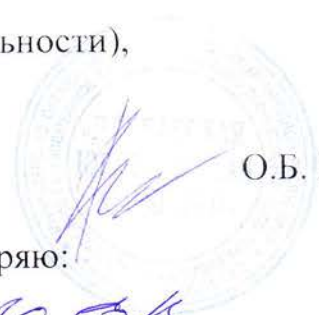
Указанные замечания не снижают общей положительной оценки, не умаляют научную значимость проведенного Возияновой Екатериной Александровной исследования.

Научные положения, рекомендации и выводы, полученные в диссертационной работе, обеспечили достижение цели и задач исследования. Автореферат и опубликованные автором работы отражают основные положения диссертации, что позволяет сделать вывод о законченном самостоятельном характере исследования, выполненном на высоком уровне.

В целом, диссертационная работа на тему: «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг», судя по представленному автореферату, имеет характер самостоятельного исследования и соответствует уровню требований к кандидатским диссертациям, а ее автор Возиянова Екатерина 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, Балакай Оксана Борисовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук,
08.00.04 – Экономика и управление
предприятиями (по видам экономической деятельности),
доцент, доцент кафедры
административного и финансового права
Г'ОУ В'ПО «Донбасская юридическая академия»



О.Б. Балакай

Подпись к.э.н., доц. О.Б. Балакай удостоверяю:

Олеся Юрьевна Кошманова

Контактные данные:

283049, ДНР, г. Донецк, ул. Лебединского, 9

Тел.: +380 62 334-70-11

e-mail: donbassla@mail.ru

сайт организации: <https://donbassla.ru>