

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 хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)*

Актуальность и важность изучения вопросов аромамаркетинга связана с необходимостью поиска новых способов стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Аромамаркетинг, как новая технология маркетинга, является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки, поскольку использование ароматов в бизнесе способствует не только улучшению имиджа, но и повышению уровня продаж, росту количества числа посетителей в предприятиях торговли и сферы обслуживания, а также времени их нахождения непосредственно в местах совершения покупки товара или услуги.

В автореферате диссертации четко сформулированы цель, задачи, предмет и объект научного исследования, а изучение его содержания позволяет констатировать достижение поставленной цели благодаря решению задач в полной мере.

Целью работы является обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг. Для достижения поставленной цели автором сформулированы девять задач, которые последовательно раскрыты по тексту автореферата.

Информационной базой исследования стали законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; материалы министерств и ведомств ДНР; статистические материалы; отчеты международных организаций; научные труды ведущих отечественных и

зарубежных ученых; Интернет-ресурсы, результаты исследования, проведенного автором.

К основным научным результатам диссертационной работы следует отнести: концептуальный подход к развитию аромамаркетинга, дополненный элементами/положениями новой институциональной экономической теории (НИЭТ), а также теорий интереса, желаний и модальности; модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга, позволяющая формировать стратегии и использовать в аромакомпаниях предприятия первичность эффекта от запаха по отношению к осознанию для достижения заданной цели; организационная схема формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности; методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия.

Основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов.

Следует отметить, что наиболее важное практическое значение имеют следующие теоретические и прикладные положения и рекомендации: алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, позволяющий целенаправленно воздействовать на потребителя через запахи и ароматы, подбираемые для достижения ожидаемого результата; использование ароматрицы базовых ароматов, аромакарты, аромографиков, арома-бука и аппликационной карты-матрицы стратегии, как инструментов в формировании и реализации стратегии аромамаркетинга предприятий, функционирующих на современных рынках товаров и услуг.

Изложенные автором научные разработки, выводы и предложения являются достаточно обоснованными, логическими и достоверными, поскольку они базируются на фундаментальных положениях современной экономической теории, научных концепциях и теоретических разработках отечественных и зарубежных ученых по проблематике аромамаркетинга.

Существенный перечень результатов внедрения научной работы согласно автореферату, широкая база применения научных методов исследований, а также степень раскрытия сформулированных положений исследования в публикациях свидетельствуют о теоретической и практической значимости диссертации.

Тем не менее, к автореферату есть отдельные замечания:

- 1) в автореферате следовало дать пояснения таким терминам как «неомаркетинг», «нано-аромамаркетинг», «сенсорный маркетинг», показать их различие и взаимосвязь с аромаркетингом.
- 2) на стр. 13 автор указывает на модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромаркетинга, которую целесообразно было представить в тексте автореферата;

Указанные замечания не снижают общей ценности диссертационной работы и не влияют на ее основные теоретические и практические результаты. Автореферат является полноценным научно-исследовательским трудом, выполненным автором самостоятельно на высоком научном уровне, а его содержание позволяет сделать вывод о том, что диссертационная работа Возияновой Е.А., является самостоятельным, логическим, обоснованным и завершенным исследованием в области экономических наук.

В целом содержание автореферата показывает, что диссертационная работа на тему «Аромаркетинг на современных рынках товаров и услуг», отвечает требованиям ВАК, предъявляемым 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, Лепа Роман Николаевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук
по специальности 08.00.11 – Математические методы,
Модели и информационные технологии в экономике, профессор,
заведующий отделом моделирования экономических систем
ГУ «Институт экономических исследований» _____ Р.Н. Лепа
(подпись)

Подпись доктора экономических наук, профессора Р.Н. Лепы удостоверяю:

Ученый секретарь института,
кандидат юридических наук, доцент

Контактные данные:
ГУ «Институт экономических исследований»,
Юридический адрес: 283048, Донецк, ул. Университетская, 77
Тел.: +38 (062) 311 57 90
e-mail: offic@econri.org
адрес сайта: <http://econri.org/>

