

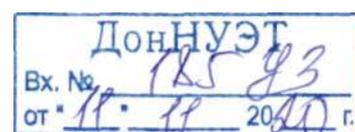
ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию Возияновой Екатерины Александровны на тему: «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг», представленную 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 избранной темы. Выбранная для исследования Возияновой Екатериной Александровной тема диссертации, безусловно актуальна. О воздействии, которое ароматы могут оказывать на человека, было известно еще с древних времен. Аромамаркетинг как средство продвижения товаров и услуг и как научная дисциплина в странах СНГ появился в начале нового века, но уже успел зарекомендовать себя с лучшей стороны. Несмотря на то, что некоторые предприниматели до сих пор предпочитают рекламировать свой бизнес, используя хрестоматийные методики, успешные бренды (в том числе западные) активно исследуют влияние запахов на поведение потенциального клиента. Для эффективной работы на современных рынках товаров и услуг предприятиям необходим маркетинг, в том числе аромамаркетинг, что обеспечит не только рост объемов продаж и прибыли предприятиям (а, следовательно, и поступлений в бюджет), но и комфортные условия для населения Донецкой Народной Республики.

Каждый человек от момента рождения дышит и окружен запахами и ароматами той или иной природы, оказывающими на него непосредственное воздействие. Воздействие запахов на человека, его поведение и восприятие, в т.ч. покупательское остается пока малоизученным.

Аромамаркетинг, как одно из направлений маркетинга, основывающееся на использовании специально подобранных ароматов и запахов в целях продвижения товаров/услуг и стимулирования продаж, стал активно развиваться лишь к 2000-м гг. XXI века. В то же время системных исследований пока недостаточно, что и обуславливает актуальность темы диссертации, выполненной Возияновой Е.А.



Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Анализ содержания диссертации и автореферата позволяет сделать вывод о том, что научные положения, выводы и рекомендации Возияновой Е.А. получены на основе теоретической проработки определенных в исследовании задач, изучения зарубежного и отечественного опыта, научных работ по теме исследования, анализа мнений экспертов и фактов. 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.

Научная доказанность основных положений и выводов диссертации Возияновой Е.А. подкреплена использованием различных научных методов, а именно: общенаучные - диалектический, исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, институциональный и системный подходы и моделирование (при исследовании теоретических основ аромамаркетинга, его сущности, возникновения и развития, формулирования определений, формирования подходов, разработки концепций, схем, моделей, стратегий и др.); статистический (при анализе состояния и тенденций развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг); контент-анализ, экономический анализ, методы группировки и систематизации (для определения особенностей, тенденций, выявления проблем и факторов, построения классификаций); интуитивный и логический, методы фокус-групп, опроса (при исследовании процессов); методы гипотезы и эксперимента (при разработке и апробации предлагаемых алгоритмов, методик, инструментов). Обработка данных осуществлена с использованием программного обеспечения Microsoft Excel для Windows.

Формулировка объекта и предмета исследования соответствуют заявленной теме диссертации и ее содержанию, что отражено во введении диссертации. Основная цель в представленной на оппонирование работе,

состояла в обобщении теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг. Соискатель последовательно и системно реализует обозначенную цель и при решении поставленных в диссертации задач получил ряд новых научных и практических результатов, отраженных в тексте работы и автореферата.

Диссертация имеет логически выстроенную структуру, позволившую полноценно и всесторонне раскрыть тему исследования. Рассмотренные в работе научные положения обоснованы, выводы являются логическим завершением проведенных автором исследований, рекомендации основаны на комплексном анализе научной литературы, а также на обработке большого массива эмпирического материала. Материал изложен в соответствии с планом работы. Так, первый раздел посвящен исследованию теоретических основ аромамаркетинга. Во втором разделе представлены результаты маркетингового исследования аромамаркетинга на рынках товаров и услуг. Третий раздел посвящен совершенствованию практики аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг. Выводы диссертации позволяют констатировать, что задачи, которые ставились автором решены, а работа имеет научное и практическое значение.

Содержание автореферата идентично основным положениям диссертации. В опубликованных трудах в полной степени изложено содержание диссертации. Работа оформлена в соответствии с установленными требованиями и стандартами. Терминология, стиль и язык изложения соответствуют принятым нормам современной научной литературы.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Выводы и предложения соискателя, полученные на основе проведенного исследования характеризуются достаточной достоверностью, обоснованностью и полностью раскрывают тему работы. Для решения поставленных в диссертации задач был применен разнообразный исследовательский инструментарий. Следует отметить, что проанализирован

широкий круг специализированных литературных источников, использован новейший правовой базис, статистические материалы с официальных интернет - порталов государственных органов, организаций, учреждений. Репрезентативность и надежность методов анализа, обобщения и интерпретации результатов исследования обеспечили обоснованность и достоверность полученных выводов и рекомендаций.

По структуре диссертация состоит из введения, трех разделов, логично взаимосвязанных между собой, что позволило автору получить ряд научных результатов:

Раскрывая теоретические основы аромамаркетинга (раздел 1 диссертации), диссертант уточнил содержание ряда дефиниций, таких как: «аромамаркетинг», как институт, технология, процесс, позволяющие субъекту хозяйствования осуществлять воздействие на поведение и реакцию человека через целенаправленно используемые им ароматы и запахи (в подразделе 1.1), «цифровой аромамаркетинг» как использование аромата, запаха или сочетания запахов с целью произвести впечатление на клиента/покупателя и вызвать нужные чувства и эмоции, оказание воздействия на потенциального клиента/покупателя через стимулирование интереса и закрепление конкурентного преимущества на основе использования цифровизации и виртуальной реальности (в подразделе 1.2).

Также, на основе проведенного автором исследования, получила дальнейшее развитие классификация аромамаркетинга (подраздел 1.2), которая дополнена Е.А. Возияновой пятью новыми критериями и признаками, такими как: по направлениям инструментального использования - аромабрендинг, аромадизайн, аромаклининг, ароматрейдинг, аромареклама и РК; по частоте применения - событийного и постоянного применения; по направлению применения - стимулирующие, сигнализирующие, рекламно-информирующие; по цели применения - устранение запахов, стимулирование продаж, манипулирование поведением, поддержка хобби и увлечений, а также по способу и технике применения - традиционный и цифровой.

Автором усовершенствован концептуальный подход к развитию аромамаркетинга (подраздел 1.3). Он отличается базовыми предпосылками - дополнением традиционной теории маркетинга элементами/положениями новой институциональной экономической теории, теориями интереса, желаний и модальности. Обоснованный автором подход также включает: принципы - дополненные принципами неомаркетинга, учитывающие традиционный и цифровой аромамаркетинг; объекты и дополненный состав субъектов аромамаркетинга - аромамаркетолог, аромадизайнер, аромастилист, а также этапы работы механизма, инструменты и направления развития, документальное оформление, включающее составление аромакарт, арома-графиков, арома-бука, формирование и реализации стратегии. Это делает предлагаемый автором подход к развитию аромамаркетинга применимым как для управления им на предприятии, так и для развития аромамаркетинга как бизнеса.

Во втором разделе диссертационной работы «Маркетинговые исследования аромамаркетинга на рынках товаров и услуг» Е.А. Возияновой разработана модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга (подраздел 2.2), имеющая научный и практический интерес. Предлагаемая модель визуализирует весь процесс восприятия человеком запахов и ароматов; позволяет учитывать в маркетинге осмомнию и феномен Пруста; увязывает возможности запахов, их базовый перечень с базовыми эмоциями и результатами применения аромамаркетинга. Для предприятий использование предлагаемой автором модели даст возможность целенаправленно формировать стратегии, использовать ее в аромакомпании предприятия.

Также научным достижением Е.А. Возияновой является сформированная ею в процессе исследования аромаматрица базовых ароматов (подраздел 2.2). Матрица содержит перечень основных базовых запахов и ароматов, используемых в аромамаркетинге в целях реализации влияния на человека/потребителя/покупателя. Применение разработанной автором аромаматрицы позволит: выбирать и комбинировать основные

запахи и ароматы для реализации стратегии предприятия с заданным эффектом; облегчить саму процедуру выбора предприятием запахов и ароматов.

Вызывает научный интерес предложенная диссертантом организационная схема формирования стратегии аромамаркетинга предприятия на основе мотивационной системы потребителя в условиях новой реальности (подраздел 3.1). Отличительной ее особенностью является то, что она учитывает поведенческие аспекты нового потребителя - суперпользователя, который существует одновременно онлайн и офлайн, имеет интегрированный спрос, собственное мнение, продуцируемое им и распространяемое во внешнюю среду. Эти факторы безусловно должны быть учтены в стратегиях современных предприятий, функционирующих на реальных рынках товаров и услуг.

Безусловный научный интерес также вызывает сформированный автором алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия. Алгоритм включает пять этапов (предварительное решение о внедрении; анализ состояния до внедрения; подбор вариантов и разработка концепт-решения; реализация утвержденной концепции; анализ результатов аромакомпания и принятие регулирующих управленческих решений), реализация которых обеспечивает системность действий предприятия при внедрении на нем аромамаркетинга. Кроме того, Е.А. Возияновой определена сущность матрицы формирования стратегии аромамаркетинга, как аппликационная форма - карта-матрица, систематизирующая основные элементы стратегии и разрабатываемая индивидуально для каждого конкретного предприятия, решившего внедрить аромамаркетинг и осуществлять управление этим процессом, что уточняет авторское ее понимание.

В подразделе 3.2 автором сформирован подход к аромамоделированию современных предприятий, увязывающий их стиль и дизайн с применяемыми запахами и ароматами. Имеет новизну сформулированные Е.А. Возияновой дефиниции: «арома-карта», как документ, описывающий применяемые на

предприятию ароматы/арома-препараты, способ, время и место их применения; «арома-график», как документ, описывающий событийное применение ароматов/арома-препаратов, время и место их применения; «арома-бук», как официальный документ предприятия, в котором описывается концепция аромабренда, его аромаатрибуты - базовые запахи, свойства и воздействие; 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.

Имеет научную значимость предложенный диссертантом методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия (подраздел 3.3). Обоснованный Е.А. Возияновой подход отличается тем, что базируется на системно-иерархическом принципе формирования стратегии предприятия; включает цепочку взаимосвязанных действий, начиная от целеполагания, формирования матрицы стратегии аромамаркетинга на основе разработанной Е.А. Возияновой аппликационной карты-матрицы стратегии и, заканчивая оценкой его результатов для предприятия. Реализация такого подхода даст возможность предприятиям осуществлять управление процессом использования аромамаркетинга в соответствии с реальной ситуацией.

Диссертация содержит ряд и других теоретических выводов, и предложений прикладного характера, отличающихся научной новизной.

Перечисленные научные результаты, полученные автором, являются личным ее вкладом в решение важной научной проблемы по развитию теоретических положений и практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

В целом следует отметить, что диссертационная работа Возияновой Е. А. на тему «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг» является завершенным научным исследованием, которое содержит теоретические и практические разработки и конкретные предложения, вносящие вклад в приращение научного знания.

Дискуссионные положения и замечания к диссертации.

Подчеркивая важность проведения диссертационного исследования, отмечая его положительные стороны и оригинальный подход к решению поставленных в работе проблем, считаем необходимым остановиться на отдельных дискуссионных моментах и недостатках:

1. В теоретическом разделе работы целесообразно было уточнить наличие или отсутствие разницы между фреймированием и институционализацией аромамаркетинга и его стратегий.

2. Развивая концептуальные положения аромамаркетинга, автору целесообразно было более детально остановиться на специфических принципах его реализации.

3. В разделе 2, подразделе 2.2 автором проанализированы элементы комплекса ощущений реальности, обеспечиваемые УЯ-устройствами, однако, следовало бы больше внимания уделить проблеме этичности и ответственности при использовании предприятиями запахов и ароматов.

4. Отдавая должное разработкам автора по совершенствованию практики аромамаркетинга, нужно отметить, что работа значительно выиграла, если бы автор конкретизировал бы механизмы формирования стиля и дизайна (подраздел 3.2).

Вместе с тем, высказанные замечания не снижают научной значимости диссертационной работы и позитивного ее восприятия в целом.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней.

Диссертация Возияновой Екатерины Александровны на тему «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг» представляет собой завершённое научное исследование, выполненное на актуальную тему. Оформление диссертации соответствует предъявляемым требованиям. Содержание диссертации изложено логично, грамотно в научном стиле. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые в совокупности способствуют решению проблемы в части совершенствования

подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Автореферат полностью отражает основное содержание работы и соответствует структуре диссертации. Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы отражены в 12 научных работах общим объемом 5,9 печ.л., из которых лично автору принадлежит 4,8 печ.л. (с указанием личного вклада). География публикаций - Донецк, Пермь, Бийск. Объем печатных трудов и их количество соответствуют требованиям, предъявляемым к публикациям основного содержания диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация характеризуется внутренним единством, содержит новые, ранее не исследованные проблемы, является самостоятельным научным трудом и свидетельствует о личном вкладе автора в экономическую науку.

Тема диссертации соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и паспорту специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию экономической науки. Основные положения диссертации, которые задекларированы соискателем, содержат элементы научной новизны.

Учитывая актуальность темы, новизну, а также практическую ценность сформулированных положений и выводов, можно сделать вывод, что диссертация Возияновой Екатерины Александровны на тему «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг», соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней (утв. Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. №2-13), а ее автор 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).

Отзыв официального оппонента кандидата экономических наук Меркуловой Аллы Валентиновны представляется в диссертационный совет Д 01.004.01 при Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Я, Меркулова Алла Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
кандидат экономических наук,
доцент, доцент кафедры
маркетинга и логистики
Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Донецкая академия управления
и государственной службы при
Главе Донецкой Народной Республики»



А.В. Меркулова

Подпись Меркуловой А.В. подтверждаю

Контактные данные
83015, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108
Телефон: +38 (062) 337-61-53
E-mail: k_market@donampa.ru
Сайт: <https://donampa.ru/kafedra-marketinga-i-logistiki>