

ОТЗЫВ

**официального оппонента на диссертационную работу
Возияновой Екатерины Александровны на тему «Аромамаркетинг на
современных рынках товаров и услуг», представленной на соискание
научной степени кандидата экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям
сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Актуальность темы исследования

Аромамаркетинг представляет собой новое и, пока еще не в достаточной степени изученное направление в маркетинге. Его использование расширяет границы влияния производителей и ритейлеров на человека, его подсознание, что делает его интересным для всех субъектов, чья деятельность непосредственно связана с людьми.

С позиции совершенствования и углубления теории маркетинга все большую значимость приобретает развитие ноомаркетинга и неосенсормаркетинга, элементом которого и является аромамаркетинг.

При проведении маркетинговых исследований специалистам по маркетингу нужны маркеры, позволяющие учитывать факторы и особенности влияния на поведение людей – потребителей, связанные с запахами и ароматами ввиду их потребности дышать и способности интерпретировать и запоминать ароматы, трансформируя их в ощущения, которые предприятия могут целенаправленно воспроизводить, преследуя ту или иную цель, позитивно влияющую на объемы продаж и прибыль субъекта хозяйствования.

Для реализации и совершенствования практики применения запахов и ароматов в коммерческих целях необходимы модели и инструментарий, позволяющие реализовывать целенаправленные маркетинговые действия в рамках стратегических ориентиров и тактических программ.

Следовательно, недостаточная разработанность вопросов теории и практического применения аромамаркетинга обосновывают актуальность темы диссертационной работы Возияновой Екатерины Александровны.

***Степень обоснованности научных положений,
выводов и рекомендаций***

Ознакомление с содержанием диссертации, научными публикациями и авторефератом дает основание определить основные научные положения и выводы, полученные в ходе проведенного исследования, как характеризующиеся научной новизной, отражающие личный вклад автора в науку и формирующие достаточную степень их обоснованности. Диссертационная работа выполнена самостоятельно, на должном теоретическом и методическом уровне, с соблюдением требований научности и актуальности. В своих исследованиях соискатель использует существующую отечественную и зарубежную практику решения проблемы, комплекс современных методов научного исследования и большой объем научной информации. При исследовании и анализе закономерностей в работе грамотно использовано умение правильно интерпретировать полученные результаты.

Цель диссертационной работы была достигнута автором с использованием широкого спектра как общенаучных, так и специальных методов исследования, среди которых общенаучные – диалектический, исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, институциональный и системный подходы и моделирование; статистический; контент-анализ, экономический анализ, методы группировки и систематизации; интуитивный и логический, методы фокус-групп, опроса и анкетирования. Обработка данных автором осуществлена с использованием программного обеспечения Microsoft Excel для Windows.

Практическая значимость полученных в диссертации результатов заключается в разработке конкретных предложений и научных идей по

совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Теоретические разработки и практические рекомендации, которые содержатся в диссертационной работе, используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Психотехнологии продажи товаров», «Мерчандайзинг» (справка о внедрении 13/759 от 15.06.2020 г.).

Стиль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности, стилистической чистоты. Язык диссертации лаконичный, корректный и научный. Главная идея работы прослеживается как на этапе теоретического обоснования, так и на этапе разработки методических рекомендаций по ее внедрению.

Выводы и предложения диссертанта являются всесторонне обоснованными, не вызывают сомнения и направлены на совершенствование практики аромамаркетинга на рынка товаров и услуг.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 12 научных работах (общим объемом 5,9 печ.л., из которых лично автору принадлежит 4,8 печ.л.), из них в специализированных научных изданиях опубликовано 6 статей, а также 6 работ апробационного характера (Донецк, Пермь, Бийск). В опубликованных работах соискателя отражена сущность полученных результатов выполненного исследования и их научная новизна, что свидетельствует о достаточной информированности научного сообщества о ходе выполнения диссертационной работы.

***Достоверность и новизна научных положений,
выводов и рекомендаций***

Диссертация состоит из трех разделов, содержание которых логически увязано между собой, отражает ход решения поставленных задач и подтверждает достижение поставленной научной цели в полном объеме.

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретических, методологических и методических основ совершенствования подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретические основы аромамаркетинга» исследован теоретический базис становления и развития аромамаркетинга; исследована новая маркетинговая среда и предложена классификация аромамаркетинга; сформирован концептуальный подход к развитию аромамаркетинга.

Новизной отличаются полученные автором результаты в виде: классификации аромамаркетинга, которая дополнена автором новыми критериями и признаками, а именно: по направлениям инструментального использования (аромабрендинг, аромадизайн, аромаклининг, ароматрейдинг, аромареклама и PR), 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), по способу и технике применения (традиционный и цифровой); а также разработанного ею концептуального подхода к развитию аромамаркетинга, отличающегося системностью, что делает его практически применимым для управления аромамаркетингом как на предприятии, так и для развития аромамаркетинга как бизнеса. Также автором уточнен понятий аппарат аромамаркетинга – «аромамаркетинг» (подраздел 1.1) и «цифровой аромамаркетинг» (подраздел 1.2).

Во втором разделе диссертационной работы «Маркетинговые исследования аромамаркетинга на рынках товаров и услуг» автором изучен мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга; исследована инфраструктура и инструментарий аромамаркетинга; проведен анализ практики аромамаркетинга на рынках товаров и услуг.

Научную новизну имеют представленная в подразделе 2.2 модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга, позволяющая целенаправленно формировать стратегии и использовать в аромакомпани предприятия первичность эффекта от запаха по отношению к осознанию для достижения заданной цели, основывающаяся на визуализации всего процесса восприятия человеком запахов и ароматов; учете в маркетинговых целях осмомнии и феномена Пруста, базирующихся на взаимосвязи «запах – воспоминание», исходя из двух типов восприятия: узнавания и порождения автобиографических воспоминаний, что объясняет неподконтрольность реагирования индивида на их наличие и восприятие, а также увязывающая возможности запахов, их базовый перечень с базовыми эмоциями человека.

Отличается новизной и разработанная автором ароматрица базовых ароматов, облегчающая предприятию процедуру выбора запахов и ароматов и позволяющая ему самостоятельно выбирать и комбинировать основные запахи и ароматы для реализации стратегии с заданным эффектом, на основе предложенного перечня основных базовых запахов и ароматов, используемых в аромамаркетинге, и направления влияния на человека.

Также автором построена модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга, учитывающая цифровую перспективу функционирования и развития предприятий на современных рынках товаров и услуг.

В третьем разделе работы «Совершенствование практики аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг» разработана организационная модель аромамаркетинга на предприятии; определен подход к аромамоделированию современных предприятий: стиль и дизайн; разработан подход к формированию стратегии развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Отличаются высокой степенью новизны следующие научные положения, полученные Е.А. Возияновой в процессе проведенного ею исследования, а именно:

– разработанная автором в подразделе 3.1 организационная схема формирования стратегии аромамаркетинга предприятия на основе мотивационной системы потребителя в условиях новой реальности, отличием которой является учет поведенческих аспектов нового потребителя – суперпользователя, живущего одновременно онлайн и офлайн, у которого интегрированный спрос и собственное мнение, которым он активно делится, что требует отражения в современных маркетинговых стратегиях предприятий, функционирующих на современных рынках товаров и услуг;

– предложенный алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, который представляет собой пошаговую инструкцию внедрения и состоит из пяти 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, что позволит обеспечить системность действий при внедрении аромамаркетинга на предприятии;

– сформулированный в подразделе 3.3 методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия, который в отличие от существующих, базируется на системно-иерархическом принципе формирования стратегии предприятия, включает цепочку взаимосвязанных действий (начиная от целеполагания, формирования матрицы стратегии аромамаркетинга на основе разработанной аппликационной карты-матрицы стратегии и до оценки его результатов для предприятия), что позволит осуществлять управление процессом адекватно текущей ситуации.

В диссертации автором уточнен понятийный аппарат аромамаркетинга, а именно: «арома-карта», «арома-график», «арома-бук» (подраздел 3.2), а также матрица формирования стратегии аромамаркетинга (подраздел 3.3).

Все положения научной новизны, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достаточно обоснованными. По всем пунктам новизны автор имеет и аргументирует свои взгляды и способы решения существующих проблем, основанных на глубоком знании научно-литературных источников и практической работы.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части п. 9.1 «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга»; п. 9.10 «Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг» и п. 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге».

Достоверность результатов, полученных диссертантом, подтверждается апробацией полученных результатов на научно-практических конференциях различного уровня в ДНР и за ее пределами, а также внедрением отдельных разработок в практику деятельности ООО «РУСЬ», ГП «ТОПАЗ», Аппарата Правительства ДНР на Государственном предприятии по обслуживанию административных зданий, что подтверждается справками о внедрении.

Дискуссионные положения и замечания

В целом оценивая результаты диссертационной работы Возияновой Екатерины Александровны положительно, следует, тем не менее, отметить некоторые дискуссионные положения и замечания:

1. При исследовании теоретического базиса аромамаркетинга было бы целесообразным больше внимания уделить ноомаркетингу (подраздел 1.1) и уточнить его отличие от обычного маркетинга.

2. В подразделе 1.3 автору следовало бы показать интегрирующий характер интереса и хобби, т.к. их сочетание позволяет использовать

субъектам хозяйствования ресурс креативности при формировании собственных стратегий с применением возможностей аромамаркетинга.

3. В разделе 2 при исследовании инфраструктуры аромамаркетинга (подраздел 2.2) целесообразным было бы выделение еще и нормативно-правовой составляющей.

4. В подразделе 3.1 автором уделено внимание характеристике современного суперпользователя, но следовало бы дать определение такому термину и сформировать портрет такого суперпользователя.

5. Автору целесообразно было бы систематизировать рекомендации по формированию стратегий для предприятий различных отраслей и сфер деятельности (подраздел 3.3).

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность выводов и защищаемых положений диссертационной работы. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по избранному направлению.

***Общий вывод о соответствии диссертационной работы
установленным требованиям***

Диссертационная работа Возияновой Екатерины Александровны на тему «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг» является содержательным, самостоятельным, завершенным научным исследованием, которое выполнено на актуальную тему. Структурное построение диссертационной работы соответствует квалификационным признакам относительно подачи материала исследований, является последовательным и связанным единой целевой направленностью.

В целом, представленная работа по содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 2.2 «Положения о присуждении ученых степеней», предъявляемым к кандидатским диссертациям, 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).

Я, Тисунова Виктория Николаевна согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой менеджмента
ГООУ ВО ЛНР «Луганский
государственный университет
имени Владимира Даля»



В.Н. Тисунова

Подпись д. э. н., профессора Тисуновой В.Н. удостоверяю:

Начальник отдела кадров



Ю.А. Степанова

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
Почтовый адрес: 91034, г. Луганск, квартал Молодежный, 20-а
Телефон: +38 (0642) 34-48-18
E-mail: dahl.univer@yandex.ru
Сайт: <https://dstu.education/>