

Вр.и.о. ректора
Государственного образовательного
учреждения высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный аграрный



А.Н. Брюховецкий

11

2020 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации 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 для науки и практики

Интенсивная конкуренция на потребительских рынках ужесточает правила борьбы за внимание и приверженность потребителя. Это заставляет собственников и руководителей коммерческих предприятий искать новые формы работы с клиентами и новые способы конкурентной борьбы, которые все больше перемещаются из экономических, ценовых плоскостей в область психологических, чувственных восприятий, становятся все более «необычными», инновационными.

Специалисты по маркетингу, на протяжении последних лет, пытались определить факторы, влияющие на выбор клиента, разработать и внедрить в практику работы фирм новые механизмы воздействия на потребителей и их выбор. Однако, их усилия были направлены в основном на создание звуковых и визуальных образов, то есть, воздействовали на зрение и слух. Это существенно сокращает способы воздействия на клиентов, ограничивая возможности использования новых современных инструментов в конкурентной борьбе. Современный маркетинг в области воздействия на клиентов переходит на новую ступень, становясь мультисенсорным, многомерным, оказывая влияние на все органы восприятия человека. Важное значение при этом уделяется развитию аромамаркетинга для стимулирования

продаж и благоприятного влияния на покупателя. Грамотное использование запаха на потребительских рынках товаров и услуг повышает лояльность клиентов, способствует повышению покупательской активности и напрямую влияет на имиджевую составляющую предприятия.

Однако ряд теоретико-методологических вопросов, связанных с изучением содержания, составляющих и инструментария аромамаркетинга требует своей систематизации и развития. Требуют дальнейшего изучения концептуальные подходы к развитию аромамаркетинга, обоснование взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга, вопросы формирования стратегии аромамаркетинга предприятия на основе мотивационной системы потребителя.

Основное внимание в диссертационной работе уделено исследованию, обоснованию и разработке теоретических основ и научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Диссертационная работа Возияновой Е.А. представляется актуальной и своевременной, как с точки зрения ее теоретического вклада в развитие концептуальных положений аромамаркетинга, так и с позиции практического использования предложенных рекомендаций реализации стратегии аромамаркетинга в практике деятельности предприятий.

Основные научные результаты и их значимость для науки и практики

Научная обоснованность, достоверность теоретических положений и практических рекомендаций, содержащихся в диссертации Возияновой Е.А., подтверждается тем, что авторская позиция по проблеме сформулирована на основе критического анализа научных разработок в этой области. Новым представляется круг задач, поставленных автором для достижения цели, а также подход к их решению, характеризующийся безусловной научной ценностью. Обоснованность обеспечивается как современным методическим аппаратом, используемым автором, так и значительным количеством

научных трудов российских и западных исследователей, изученных в ходе диссертационной работы.

Диссертационная работа имеет четкую структуру изложения, содержит 3 логически увязанных между собой решением поставленных задач разделов, введение, 9 подразделов, выводы по каждому разделу, заключение, список литературы, приложения.

Основные научные результаты, полученные автором:

1. Усовершенствован концептуальный подход к развитию аромамаркетинга, который 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.

2. Представлена модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга, которая увязывает возможности запахов, их базовый перечень с базовыми эмоциями, а также результатами применения аромамаркетинга, что позволит целенаправленно формировать стратегии и использовать в аромакомпании предприятия первичность эффекта от запаха по отношению к осознанию для достижения заданной цели.

3. Разработана аромаматрица базовых ароматов, которая содержит перечень основных базовых запахов и ароматов, используемых в аромамаркетинге, и направления влияния на человека, что позволит предприятию выбирать и комбинировать основные запахи и ароматы для реализации стратегии с заданным эффектом, а также облегчит саму процедуру выбора запахов и ароматов.

4. Усовершенствована 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.

5. Предложен алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, который позволит обеспечить системность действий при внедрении аромамаркетинга на предприятии.

6. Определен 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 адекватнотекущей ситуации;

7. Получила дальнейшее развитие классификация аромамаркетинга в части дополнения ее новыми критериями и признаками, а также содержание понятийного аппарата в области аромамаркетинга, а именно: «аромамаркетинг», «цифровой аромамаркетинг», «арома-карта», «арома-график», «арома-бук», матрица формирования стратегии аромамаркетинга.

Теоретическое значение диссертационной работы заключается в научном решении задачи совершенствования подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг, что дополняет современную теорию маркетинга системными знаниями и методологией использования возможностей аромамаркетинга для коммуницирования и влияния на потребителя.

Практическая значимость полученных результатов заключается в обогащении практики аромамаркетинга научно обоснованными

рекомендациями по его совершенствованию на современных рынках товаров и услуг

Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. По результатам проведенного исследования опубликовано 12 научных работ, из которых имеется 6 статей в рецензируемых научных изданиях. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Основные положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 6 научных и научно-практических конференциях, что свидетельствует о практической ценности работы.

Практическое значение работы также подтверждает тот факт, что ряд предложений и рекомендаций, разработанных в диссертации, одобрен и использован в работе ООО «РУСЬ» (справка о внедрении № 17 от 16.06.2020 г.); ГП «ТОПАЗ» (справка о внедрении № 83 от 09.06.2020 г.), в Аппарате Правительства ДНР на Государственном предприятии по обслуживанию административных зданий (справка № 65/05 от 21.05.2020 г.). Основные положения диссертации используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Психотехнологии продажи товаров» и «Мерчандайзинг» (справка о внедрении № 13/759 от 15.06.2020 г.).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.

Считаем целесообразным продолжить работу в области развития концептуальных положений и стратегических подходов к реализации аромамаркетинга в практической деятельности предприятий различных форм собственности.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Возияновой Е.А. могут быть использованы в деятельности:

- предприятий торговли и сферы услуг различных форм собственности;
- высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Мерчендайзинг», «Психотехнология продаж», «Коммуникационная политика в маркетинге», а также при выполнении дипломных работ и магистерских диссертаций студентами экономических специальностей.

Интересными для практического использования являются предложения автора по разработке стратегии развития аромамаркетинга; использованию предложенного алгоритма внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, позволяющего целенаправленно воздействовать на потребителя через запахи и ароматы, подбираемые для достижения ожидаемого результата; использованию ароматрицы 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.

Общие замечания

Отмечая безусловные преимущества работы, тем не менее, следует обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В первом разделе диссертации (подраздел 1.2) следовало уточнить определение «новая маркетинговая среда», тем более, что этот термин используется в названии подраздела.

2. Во втором разделе (подраздел 2.2) при описании концептуальной модели экономического развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга было бы целесообразным уделить больше внимания описанию инструментов традиционного маркетинга.

3. В подразделе 3.1 при описании схемы формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой

реальности указанные элементы мотивационной системы следовало бы детально описать в первом разделе диссертационной работы.

4. В подразделе 3.3 при описании методического подхода к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия указан элемент «трекинг реализации стратегии». В работе следовало бы дать методику его осуществления в процессе аромамаркетинговой деятельности.

5. В третьем разделе работы (подраздел 3.3) следовало бы рассчитать эффективность реализации предлагаемых автором стратегий для предприятий.

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

Заключение

Диссертационная работа Возияновой Екатерины Александровны на тему «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг» представляет собой законченную научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему.

Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата диссертации полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы свидетельствуют о глубоком знании автором предмета исследования, владении методическим аппаратом, умении дать критическую оценку большому объему научной информации, навыкам обработки статистических и учетных данных, опыту использования в работе научного аппарата экономических наук и умение использовать в ходе исследования современные компьютерные технологии.

Содержание диссертации и автореферата соответствует Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по

отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг) в части пунктов: 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».

Отмечая научную новизну полученных результатов в диссертации, теоретическую и практическую значимость исследования, считаем, что диссертация на тему: «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг» отвечает требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, 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).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет» «09» ноября 2020 г., протокол № 3.

Я, Гончаров Валентин Николаевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук
профессор, заведующий кафедрой
экономики предприятия и управления
трудовыми ресурсами в АПК
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
аграрный университет»

Валентин Николаевич Гончаров

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»
91008, г. Луганск, Артемовский р-н, городок ЛНАУ, 1
Тел.: +38 (0642) 96-60-40
E-mail: rector@lnau.su
Сайт: <http://lnau.su>

