

ОТЗЫВ

на диссертационную работу 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)

Возиянова Екатерина Александровна в 2013 году закончила Донецкий государственный университет (ДонНУ) по специальности «Язык и литература (английский)» и получил квалификацию магистра филологии, преподавателя двух иностранных языков и литературы (английского и немецкого). С 2014 г. начала трудовую деятельность и работала на должности учителя английского языка ОШ 1-3 ступеней № 15 г. Донецка; с 2019 г. – ассистент кафедры маркетинга и коммерческого дела (0,25 ставки). В 2019 г. получила второе высшее образование в ЦДПО «ДонНУЭТ» по дополнительной программе профессиональной переподготовки: направление подготовки: Экономика, профиль: «Маркетинг». В 2017 году поступила в аспирантуру ДонНУЭТ по специальности 08.00.01 – Экономическая теория, а в 2019 г. была переведена на специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, по которой и выполнена диссертационная работа.

За время работы над диссертацией Е.А. Возиянова проявила себя как целеустремленный, грамотный, творческий и ответственный исследователь, способный к научному труду и применению своих знаний на практике. При выполнении диссертационной работы автором четко определены и сформулированы цели и задачи исследования, проанализированы полученные результаты, проведена серьезная аналитическая работа по исследуемому вопросу, продемонстрирована способность выбора адекватных, для решения поставленных задач, методов исследования и интеграции результатов собственных исследований с имеющимися научными данными.

Диссертация Возияновой Екатерины Александровны посвящена актуальной проблеме, т.к. 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. При этом развитие современной науки и опыт использования ее результатов в практической деятельности отечественных субъектов хозяйствования свидетельствует, что аромамаркетингу как научному знанию и инновационному направлению деятельности маркетологов, не отводится должного внимания при принятии управлеченческих решений на предприятиях, что требует научно-обоснованных подходов.

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».

В диссертации Е.А. Возияновой на основе поставленных задач логично сформирована структура исследования. При проведении исследования автором применен ряд научных методов и современные способы обработки информации.

По итогам проведенного исследования Е.А. Возияновой, на основе обозначенной цели и в ходе решения поставленных задач, были обоснованы положения, сформированы рекомендации и предложения, представляющие научную новизну:

1. Концептуальный подход к развитию аромамаркетинга;
2. Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга;
3. Аромаматрица базовых запахов и ароматов;
4. Организационная схема формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности;
5. Алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия;
6. Методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия;
7. Классификация аромамаркетинга;
8. Уточненные понятия: аромамаркетинг; цифровой аромамаркетинг; арома-карта; арома-график; арома-бук; матрица формирования стратегии аромамаркетинга.

Важное значение результатов исследования с точки зрения потребностей практики подтверждается справками о внедрении с ряда предприятий Донецкой Народной Республики (ООО «РУСЬ»,

ГП «ТОПАЗ», Аппарате Правительства ДНР на государственном предприятии по обслуживанию административных зданий), а также в учебный процесс ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Разработки и предложения соискателя отражены в 12 научных работ (общим объемом 5,9 печ.л., где лично автору принадлежит 4,8 печ.л.), из них в рецензируемых научных изданиях опубликовано 6 статей в изданиях, рекомендованных ВАК ДНР; 6 тезисов докладов по материалам конференций. География публикаций – Донецк, Пермь, Бийск.

Основные положения и результаты диссертации апробированы на шести конференциях разного уровня, в частности: четырех международных научных конференций – четыре (ДНР, г. Донецк) и двух всероссийских конференций с международным участием (Российская Федерация, гг. Пермь, Бийск).

Таким образом, теоретические положения, предложения и практические рекомендации, разработанные и полученные Е.А. Возияновой в ходе решения поставленных задач, представляют собой результат завершенного исследования, который отражен в его новизне и имеет теоретическое и практическое значение. Это позволяет утверждать о том, что диссертационная работа Возияновой Екатерины Александровны на тему: «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг» соответствует требованиям Высшей аттестационной комиссии, предъявляемым к кандидатским диссертациям по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Научный руководитель:
Советник Главы Республики

И.Ю. Мартынов

