

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и
науки Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание
ученой степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 01.12.2020 г. № 41

О ПРИСУЖДЕНИИ

Возияновой Екатерине Александровне

ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «29» сентября 2020 г. (протокол № 18) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Возиянова Екатерина Александровна 1991 года рождения.

В 2013 году окончила Донецкий государственный университет (ДонГУ) по специальности «Язык и литература (английский)» и получила квалификацию магистра филологии, преподавателя двух иностранных языков и литературы (английского и немецкого); получила второе высшее образование в ЦДПО «ДонНУЭТ» по дополнительной программе

профессиональной переподготовки: направление подготовки: Экономика, профиль: «Маркетинг».

В 2019 году окончила аспирантуру Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

С 2019 года работала в должности ассистента кафедры маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент, Мартынов Игорь Юрьевич, Администрация Главы Донецкой Народной Республики, Советник Главы Республики; по совместительству – профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Официальные оппоненты:

1. Тисунова Виктория Николаевна, доктор экономических наук, профессор, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующая кафедрой менеджмента;

2. Меркулова Алла Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего

профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», доцент кафедры маркетинга и логистики

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет» в своем положительном заключении, подписанном Гончаровым Валентином Николаевичем доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой экономики предприятий и управления трудовыми ресурсами в АПК, и утвержденном врио ректора, кандидатом технических наук, доцентом Брюховецким Андреем Николаевичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с обобщением теоретических основ и разработкой научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации аромаркетинга на современных рынках товаров и услуг. Новые научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертации, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

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 рецензируемых научных изданиях – 6 статей, а также 6 работ апробационного характера.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Возиянова, Е.А. Концептуализация системы управления продажами на основе аромамаркетинга / Е.М. Азарян, Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3(47), т.2. – С. 6-14.
Личный вклад соискателя: дано определение управлению продажами на основе аромамаркетинга, охарактеризованы элементы системы неосенсормаркетинга.
2. Возиянова, Е.А. Аромамаркетинг как институт и инструмент коммуникации / И.Ю. Мартынов, Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4(48), т.2. – С. 105-113.
Личный вклад соискателя: дано определение аромамаркетинга, предложена классификация увлечений и хобби
3. Возиянова, Е.А. Теоретические подходы к формированию модели экономического развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга / И.Ю. Мартынов, Е.А. Возиянова // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 4(16). – С. 111-120.
Личный вклад соискателя: дано определение цифрового аромамаркетинга, разработана концептуальная модель экономического развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга
4. Возиянова, Е.А. Совершенствование практики аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг / Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т.2. – С. 223-231.
5. Возиянова, Е.А. Теоретические основы развития аромамаркетинга / Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4(52), т.2. – С. 44-50.
6. Возиянова, Е.А. Маркетинговые исследования аромамаркетинга на рынках товаров и услуг / Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 2(54) – С. 77-85.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (ДНР, г. Донецк) Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: автор отмечает, что в диссертации сформирована модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга (страница 13), однако не указывает предлагаемый ею набор взаимосвязанных элементов; автор на странице 15 указывает использует термин «новая реальность», но не поясняет его значение.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего отделом моделирования экономических систем ГУ «Институт экономических исследований» (ДНР, г. Донецк) Лепы Романа Николаевича. Отзыв положительный. Замечания: в автореферате следовало дать пояснения таким терминам как «неомаркетинг», «нано-аромамаркетинг», «сенсорный маркетинг», показать их различие и взаимосвязь с аромамаркетингом; на стр. 13 автор указывает на модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга, которую целесообразно было представить в тексте автореферата;

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» (РФ, г. Ухта) Назаровой Инессы Георгиевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 7 автореферата автор упоминает, что им разработана классификация увлечений и хобби, но не раскрывает ее элементы; 2) на стр. 10 элемент механизма «Создание концепции аромамаркетинга объекта» следовало бы увязать с инструментарием и документальным оформлением.

4. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (ДНР, г. Макеевка) Иванова Михаила Федоровича. Отзыв положительный. Замечания: автореферат только бы

выиграл, если бы автор более подробно описал бы суть интернет-исследования, проведенного в целях выявления предприятий, предоставляющих услуги аромамаркетинга в Донецкой Народной Республике. Также, для улучшения наглядности и охвата большего количества элементов, было бы не лишним представить в динамике систему факторов, влияющих на рост спроса на аромамаркетинг виде рисунка (схемы).

5. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры административного и финансового права ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» (ДНР, г. Донецк) Балакай Оксаны Борисовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 2 «Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга», по базовой эмоции «удивление» не указан уровень обработки эмоциональной информации (с. 12); 2) в рисунке 5 «Методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия» необходимо более четко указать результат деятельности предприятия (с. 18).

б. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия» (ДНР, г. Макеевка) Удалых Ольги Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) целесообразно уточнить, на основе каких документов был проведен опрос покупателей в торговых сетях с целью изучения изменения привлекательности розничных магазинов вследствие реализации мероприятий по ароматизации (с. 13); 2) требует более подробного уточнения и описания разработчик стандарта «арома-бук» – стандарта аромамаркетинга – корпоративного документа, который разрабатывается и используется в целях формирования целостной системы аромамаркетинга на предприятии, в котором описывается концепция аромабренда, его аромаатрибуты, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, необходимые для построения аромакоммуникации с потребителями и развития предприятия в целом (с. 17).

7. Отзыв кандидата экономических наук, заместителя директора по дополнительному образованию и научно-исследовательской работе Филиала Ухтинского государственного технического университета в городе Усинске (РФ, г. Усинск) Чугункиной Ирины Владимировны. Отзыв положительный. Замечание: при разработке методического подхода к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия (стр. 18) целесообразно было указать какие именно стратегии рекомендовано использовать в процессе осуществления аромамаркетинговой деятельности на предприятии.

8. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики и менеджмента ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта (г. Донецк) Терованесова Михаила Румельевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате недостаточно подробно описана модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга. Возможно, целесообразно было бы представить модель графически в виде рисунка или схемы; 2) из автореферата недостаточно ясны критерии экономической оценки результатов внедрения стратегии аромамаркетинга.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: концептуальный подход к развитию аромамаркетинга; модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга; ароматрица базовых ароматов; алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия;

предложены: организационная схема формирования стратегии аромамаркетинга предприятия на основе мотивационной системы потребителя в условиях новой реальности; методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия; механизм работы при аромо моделировании стилизуемого объекта; методика подбора запахов/ароматов для бизнеса;

доказаны: эволюционный характер развития направления – аромамаркетинг; необходимость функционирования и взаимодействия с потребителем в онлайн и офлайн среде с учетом их интересов, хобби, предпочтений; возникновение потребности в новых специалистах, таких как аромамаркетолог, аромадизайнер, аромастилист; целесообразность использования современных технологий аромамаркетинга: хьюмидоры, хьюмидорные комнаты, а также VR-устройства, обеспечивающие комплекс ощущений и, включенные в реализуемые предприятиями стратегии.

введены: усовершенствованные определения категорий «аромамаркетинг», «цифровой аромамаркетинг», «арома-карта», «арома-график», «арома-бук», «матрица формирования стратегии аромамаркетинга».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказано: положение о том, что аромамаркетинг является интегрированной системой, которая может рассматриваться как институт, технология, процесс, а также бизнес, позволяющая субъекту хозяйствования осуществлять воздействие на поведение и реакцию человека/потребителя через целенаправленно подобранные и используемые ароматы и запахи;

применительно к проблематике диссертации результативно использованы следующие *общенаучные и специальные методы:* общенаучные – диалектический, исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, институциональный и системный подходы и моделирование – для исследования теоретических основ аромамаркетинга, его сущности, возникновения и развития, формулирования определений, формирования подходов, разработки концепций, схем, моделей, стратегий и др.;

статистический – для анализа состояния и тенденций развития аромаркетинга 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 и анкетирования – для исследования процессов; методы гипотезы и эксперимента – для разработки и апробации предлагаемых алгоритмов, методик, инструментов;

изложены: теоретический базис становления и развития аромаркетинга; классификация аромаркетинга в части дополнения ее новыми критериями и признаками; концептуальный подход к развитию аромаркетинга;

раскрыты: сущность аромаркетинга как интегрированного понятия – института, технологии, процесса; цифрового аромаркетинга; классификация увлечений и хобби, разделенных по четырем базовым критериям, позволяющим бизнесу и маркетологам учитывать, стимулировать и реагировать на поведение потенциальных и реальных потребителей товаров и услуг; правила подбора ароматов;

изучены: сущность ноомаркетинга, неосенсормаркетинга и его составляющей аромаркетинга; уровни социально-экономической действительности и их характеристика, признаки уровневого деления экономической науки в «Доме» экономической науки для формирования концептуального подхода к развитию аромаркетинга; мировой и отечественный опыт использования аромаркетинга, его особенности в современных условиях; базовая инфраструктура развития аромаркетинга для современных рынков товаров и услуг; система запахов/ароматов для аромаркетинга; элементы ольфакторной пирамиды ароматов.

проведена модернизация: организационной модели управления аромаркетингом на предприятии; состава контролируемых показателей при внедрении аромаркетинга.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: предложения по использованию модели взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга и ароматрицы базовых ароматов (справка о внедрении от ООО «Русь» от № 17 от 16.06.2020 г.);

определены возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Психотехнологии продажи товаров», «Мерчендайзинг», а также при выполнении выпускных квалификационных работ (справка о внедрении № 13/759 от 15.06.2020 г.).

созданы: алгоритм, являющийся пошаговой инструкцией для практического применения аромамаркетинга, а также инструментарий – аромакарта, аромаграфик и аромабук, позволяющие опытным путем выбрать, закрепить и тиражировать ароматы для решения практических задач предприятия (справка о внедрении от ГП «ТОПАЗ» № 83 от 09.06.2020 г.);

представлены: схема формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности, а также использование 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 (справка от Аппарата Правительства ДНР на Государственном предприятии по обслуживанию административных зданий № 65/05 от 21.05.2020 г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в сфере маркетинговых технологий и аромамаркетинга, а также репрезентативных данных, полученных в ходе

проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на фундаментальных положениях экономической теории, маркетинга, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам совершенствования аромамаркетинговых технологий; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; ресурсах Internet; бухгалтерской и статистической отчетности, а также результатах опросов потребителей и работников торговых предприятий;

использовано сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами, свидетельствующие об их согласованности с опубликованными материалами и информацией, представленной в литературных источниках, обеспечивающие логику выводов, сделанных в исследовании;

установлено качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации; обработка данных осуществлялась с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office®.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам использования новых маркетинговых технологий; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на

научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования. Лично автором исследован теоретический базис становления и развития аромамаркетинга; представлена классификация аромамаркетинга; сформирован концептуальный подход к развитию аромамаркетинга; изучен мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга; исследованы инфраструктура и инструментарий аромамаркетинга, разработана организационная модель аромамаркетинга на предприятии; сформирован подход к аромамоделированию современных предприятий; даны рекомендации по формированию стратегии развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

На заседании 01.12.2020 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Возияновой Екатерине Александровне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 6 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «18», против – «нет», воздержался – «нет».

Председатель
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., профессор

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



Е.М. Азарян

А.Н. Германчук

«01» декабря 2020 г.