

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Возиянова Екатерина Александровна

**АРОМАМАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2020

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Мартынов Игорь Юрьевич

Официальные оппоненты: **Тисунова Виктория Николаевна,**
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой менеджмента

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

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»

Защита состоится «01» декабря 2020 г. в 12⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovets@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «___» _____ 20__ г.

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



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. В современных условиях для развития отечественного бизнеса необходимо четкое понимание принципов работы в быстро меняющемся мире, которые уже не поддаются объяснению широко известными теориями мейнстрима, объясняющими линейность мира и процессов в нем происходящих. Креативность и быстрота реакции на изменения требуют драйверов, глубокого понимания своего покупателя и эффективного коммуницирования с ним в быстро меняющейся маркетинговой среде. 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. В Программе развития Донецкой Народной Республики на 2018-2023 гг. «Сила Донбасса» отмечено, что Республика осуществляет социально-ориентированный курс, развивает науку, производство, образование, культуру и искусство, нацелена на обеспечение здоровья ее граждан, что требует создания комфортных условий жизнедеятельности для человека и лишь расширяет спектр применения аромамаркетинга. При этом развитие современной науки и опыт использования ее результатов в практической деятельности субъектов хозяйствования Республики должны быть исследованы и применены лучшие достижения научной и экономической мысли, инновационные аспекты деятельности маркетологов, и в частности, аромамаркетинг, что и определяет актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Вопросам теории и практики развития торговли, стратегии, ее институциональным аспектам, инновационным технологиям в маркетинге и маркетингу инноваций, мерчандайзингу, новому маркетингу посвящены работы А. Хирша, Е.М. Азарян, С.Б. Алексеева, Н.Ю. Возияновой, В.Д. Малыгиной, И.Ю. Мартынова, Ф. Бардена, П. Бернович, А. Трайндла, В.М. Киселева, Ю.В. Сягловой, Л.В. Плющевой, В.Н. Тисуновой, А.В. Меркуловой; исследованию вопросов маркетингового менеджмента, разработке стратегий управления имиджем и брендом предприятий, их рыночной политике, конкуренции, трейдмакетингу – Л.В. Балабановой, А.Н. Германчук, С. Дибба, Е.А. Дробышевой, Ю.В. Тарануха; вопросам «нового» маркетинга, организационным и методическим аспектам проведения маркетинговых исследований, изучению поведения потребителей и влияния технологий на него посвящены труды Ф. Котлера, М. Линдстрема, И. Северовой; изучению вопросов психологии эмоций и запахов – Т.Н. Березиной, В. Вунда, К.Э. Изарда, И.А. Клименко, Е. Лозовской. Анализ теории и практики аромамаркетинга выявил недостаточную его научную разработанность в вопросах развития, возможностей и стратегий аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по

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

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать теоретический базис становления и развития аромамаркетинга;
- исследовать новую маркетинговую среду и классифицировать аромамаркетинг;
- сформировать концептуальный подход к развитию аромамаркетинга;
- изучить мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга;
- исследовать инфраструктуру и инструментарий аромамаркетинга;
- исследовать практику аромамаркетинга на рынках товаров и услуг;
- разработать организационную модель аромамаркетинга на предприятии;
- сформировать подход к аромамоделированию современных предприятий: стиль и дизайн;
- дать рекомендации по формированию стратегии развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Объект исследования – процессы формирования аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Предмет исследования – теоретические, методические и практические положения по совершенствованию аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

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».

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

усовершенствовано:

концептуальный подход к развитию аромамаркетинга, который отличается базовыми предпосылками (дополнением традиционной теории маркетинга элементами/положениями новой институциональной экономической теории (НИЭТ), а также теорий интереса, желаний и модальности; принципов – принципами неомаркетинга), 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;

модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга, отличающаяся тем, что визуализирует весь процесс восприятия человеком запахов и ароматов; позволяет учитывать в маркетинге осмомнию и феномен Пруста, базирующийся на взаимосвязи запах–воспоминание, исходя из двух типов восприятия: узнавания и порождения автобиографических воспоминаний, объясняющие неподконтрольность реагирования индивида на их наличие и восприятие; увязывает возможности запахов, их базовый перечень с базовыми эмоциями, а также результатами применения аромамаркетинга, что позволит целенаправленно формировать стратегии и использовать в аромакомпани предприятия первичность эффекта от запаха по отношению к осознанию для достижения заданной цели;

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;

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;

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 аромакомпани и принятие регулирующих управленческих решений, что позволит обеспечить системность действий при внедрении аромамаркетинга на предприятии;

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;

получили дальнейшее развитие:

классификация аромамаркетинга в части дополнения ее 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);

содержание понятийного аппарата: трактовка понятия «*аромамаркетинг*» (институт, технология, процесс, позволяющие субъекту хозяйствования осуществлять воздействие на поведение и реакцию человека через целенаправленно используемые им ароматы и запахи), «*цифровой аромамаркетинг*» (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); «*арома-карта*» (документ, описывающий применяемые на предприятии ароматы/арома-препараты, способ, время и место их применения), «*арома-график*» (документ, описывающий событийное применение ароматов/арома-препаратов, время и место их применения), «*арома-бук*» (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); *матрица формирования стратегии аромамаркетинга* (аппликационная форма – карта-матрица, систематизирующая основные элементы стратегии и разрабатываемая индивидуально для каждого конкретного предприятия, решившего внедрить аромамаркетинг и осуществлять управление этим процессом).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическая значимость полученных результатов следует из актуальности, цели и задач диссертации, а также фактического уровня исследования проблем, научной новизны, развития методологических аспектов и расширения научных подходов в части применения аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг, а именно: совершенствовании и развитии теоретических положений – показана эволюция развития направления – аромамаркетинг; формировании классификации увлечений и хобби; определении взаимосвязи маркетинговой модели «3М» с аромамаркетингом; расширении «дома» экономической науки, уточнении его характеристик для формирования концептуального подхода к развитию аромамаркетинга; уточнении содержания понятийного аппарата; развитии концептуальных основ и положений, раскрывающих сущность, роль, элементы неосенсормаркетинга и место в нем аромамаркетинга, механизмы его реализации, инструменты и направления развития; моделировании взаимосвязи между запахами и ароматами, эмоциями человека, результатами аромамаркетинга, его стратегии на основе мотивационной системы в условиях новой реальности, а также развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга, что дополняет современную теорию маркетинга системными знаниями и методологией использования

возможностей аромамаркетинга для коммуницирования и влияния на потребителя.

Практическое значение полученных результатов исследования состоит в доведении теоретических положений, выводов и рекомендаций диссертации до уровня предложений относительно стратегий аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг, а именно: алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, позволяющий целенаправленно воздействовать на потребителя через запахи и ароматы, подбираемые для достижения ожидаемого результата; использование ароаматрицы базовых ароматов, ароамкарты, ароаграфиков, ароам-бука и аппликационной карты-матрицы стратегии, как инструментов в формировании и реализации стратегии аромамаркетинга предприятий, функционирующих на современных рынках товаров и услуг. Так, 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.).

Методология и методы исследования. Методологической основой исследования являются положения экономической теории, диалектический метод познания и основные законы развития общества, а также научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблематике стратегий аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг. 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.

При проведении исследования использованы следующие методы: 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 и анкетирования (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.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Концептуальный подход к развитию аромамаркетинга.
2. Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга.
3. Ароматрица 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; аромакарта; арома-график; арома-бук; матрица формирования стратегии аромамаркетинга.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации. Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Основные положения и результаты диссертации апробированы на конференциях разного уровня, в частности: «Маркетинг в третьем тысячелетии» (2018 г., 2019 г., Донецк); «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (2019 г., Донецк); «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (2019 г., Донецк); «Современная торговля: теория, практика, инновации» (2018 г., Пермь); «Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений» (2019 г., Бийск).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 12 научных работ (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. География публикаций – Донецк, Пермь, Бийск.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью исследования и логикой последовательно решаемых задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов, девяти подразделов, раскрывающих содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, списка литературы из 185 наименований и приложений объемом 20 страниц. Общий объем работы составляет 214 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, определены степень ее разработанности, а также цель и задачи, объект и предмет, методология и методы исследования; сформулированы научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов исследования; изложены положения, которые выносятся на защиту; отражены результаты публикационной активности автора и апробации; структура и объем работы.

В первом разделе **«ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АРОМАМАРКЕТИНГА»** исследован теоретический базис становления и развития аромамаркетинга; исследована новая маркетинговая среда и предложена классификация аромамаркетинга; сформирован концептуальный подход к развитию аромамаркетинга.

У человека одним из базовых чувств является обоняние, которому в бизнес-среде уделяется незаслуженно мало внимания. Восприятие запахов и ароматов происходит помимо воли человека, т.е. это чувство практически неподконтрольно человеку. Ученые и специалисты по маркетингу изучают как самого человека, его реакции на те или иные раздражители, так и разрабатывают новые подходы и технологии влияния на покупателя и его решение о покупке, что привело к возникновению такого инновационного направления в маркетинге как неомаркетинг, составным элементом которого является ноомаркетинг – «инновационная концепция разумного маркетинга», т.е. деятельности, связанной с выявлением или созданием неоднородностей в системах с их последующим устранением, включающим неосенсормаркетинг.

Исследованы характеристики элементов неосенсормаркетинга, его элементы и место аромамаркетинга в нем. Исследования показали отсутствие четкого определения сути термина «аромамаркетинг», хотя практическая деятельность по применению ароматов и запахов для стимулирования продаж является реальностью, как в реальном, так и в виртуальном мире. Развитие Интернет-технологий и мобильных устройств, все большая зависимость современного человека от них стимулирует развитие технологий маркетинга для этой сферы, т.е. маркетинг перемещается вслед за потребителем в цифровую среду. В диссертации исследовано содержание и определена сущность аромамаркетинга и цифрового аромамаркетинга.

По результатам исследования предложена классификация аромамаркетинга, сформированная по девяти классификационным признакам (таблица 1), важным для построения стратегий.

Исследования показали, что потребитель товаров и услуг действует на основе интересов и желаний, объясняемых соответствующими теориями. По результатам исследования предложена 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. Предприятиям для

лучшей коммуникации с потребителем целесообразно использовать маркетинговую модель «3М».

Таблица 1 – Классификация аромамаркетинга

Признак группировки	Элементы группировки
По направлениям инструментального использования в маркетинге	Аромабрендинг Аромадизайн Аромаклиннинг Ароматрейдинг (аромакоммуникации, использование в мерчандайзинге и рекламе в B2C) Аромареклама и PR (аромаполиграфия, аромасувениры, аромаупаковка)
По отраслям / сферам деятельности	Торговля и сфера услуг Промышленность Интернет и др.
По способу получения запахов	Естественные запахи и ароматы Искусственно синтезированные запахи и ароматы
По частоте применения	Событийное применение Постоянное применение
По направлению применения	Стимулирующие желания Предупреждающе-запрещающие (сигнализирование) Рекламно-информирующие
По месту применения	Торговые залы, залы обслуживания (торговые и торгово-развлекательные центры, магазины, аптеки, парикмахерские и др.) Обслуживающие помещения Аэропорты, вокзалы, транспорт Предприятия питания (кафе, бары, рестораны, столовые) Спортивные и развлекательные комплексы SPA-салоны, сауны, бассейны Учреждения здравоохранения, культуры, образования и др. Офисы, присутственные места Места индивидуального использования (жилища, машины и др.)
По цели применения	Устранение неприятных запахов Стимулирование продаж Манипулирование поведением покупателей, персонала, на деловых мероприятиях и переговорах; Поддержка хобби и увлечений
По технологии применения	Традиционный (распыление, пропитывание, ручной, агрегатный) Цифровой
По стоимости и восприятию	Дешевый/бюджетный – массового использования – социальный Средний – Бизнес-класс Дорогой – Premium-класс

Для развития аромамаркетинга, формирования концептуального подхода целесообразно использовать «Дом» экономической науки для формирования концептуального подхода к развитию аромамаркетинга. Проведенные исследования позволили установить, что аромамаркетинг следует рассматривать как: институт (нормы и правила, механизмы их использования, гаранты и ответственность, которая возникает вследствие их невыполнения, связанных с использованием запахов для удовлетворения цели отдельных лиц и организаций), как технологию (совокупность процессов, реализуемых субъектом

хозяйствования, связанных с применением запахов в целях воздействия на человека, направленного на получение желаемого результата – повышение объемов продаж и соответственно прибыли, и их описание) и как процесс (совокупность устойчивых, целенаправленных и взаимосвязанных действий субъекта хозяйствования, осуществляемых согласно избранной технологии воздействия на человека (потенциального покупателя) при помощи запахов для получения желаемых результатов, связанных с привлечением внимания и закреплением в их сознании необходимых продавцу восприятий (к предприятию, бренду, товару и т.п.), составляющих/ усиливающих ценность предложения для потребителя). Такой подход к пониманию и рассмотрению аромамаркетинга позволил нам сформировать концептуальный подход к его развитию (рисунок 1).

Во втором разделе **«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ»** исследован мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга; проведено исследование инфраструктуры и инструментария аромамаркетинга; проанализирована практика аромамаркетинга на рынках товаров и услуг.

В Европе за последние пятнадцать лет аромамаркетинг получил широкое практическое распространение и применяется как новый коммуникационный инструмент: как реклама нового поколения; для повышения лояльности покупателей и потребителей товаров и услуг; роста продаж; для привлечения новых клиентов; для повышения узнаваемости товаров и брендов. Выявлены факторы, влияющие на рост спроса на аромамаркетинг крупнейших мировых компаний, работающих в различных сегментах бизнеса, которые ранжированы: по силе опережающего эмоционального воздействия обоняния над другими органами (75%), удельный вес эмоций, получаемых человеком на основе запаха (72%), рост диапазона посещаемости объектов (72-150%), рост среднего чека в ароматизированных помещениях (30%), рост диапазона времени пребывания потребителя в ароматизированном помещении (20-15%) и др. На основе исследования мировой практики применения аромамаркетинга установлено, что развитие технологий аромамаркетинга и инфраструктуры способствовало появлению компаний, бизнесом которых стало удовлетворение запросов и потребностей в его реализации, работающих в сегменте B2B. Их ассортимент включает: ароматизацию и аромадизайн помещений; аромаклининг; аромабрендинг; сезонную и ивент- ароматизацию, а также разработку эксклюзивных запахов. Определено, что аромамаркетинг является мощным и недорогим средством создания эмоциональной связи между брендами и покупателями; для заинтересованности покупателя/потребителя уже недостаточно предлагать качественный продукт и внимание торговца переключено на процесс, где важность отдается критериям: удовольствия и предоставления приятных эмоций, остающихся в памяти человека, что достигается уже не точечными действиями, а целенаправленными, системными стратегиями. В отличие от международных рынков, структура спроса на аромамаркетинг в РФ имеет тенденцию к изменчивому росту.

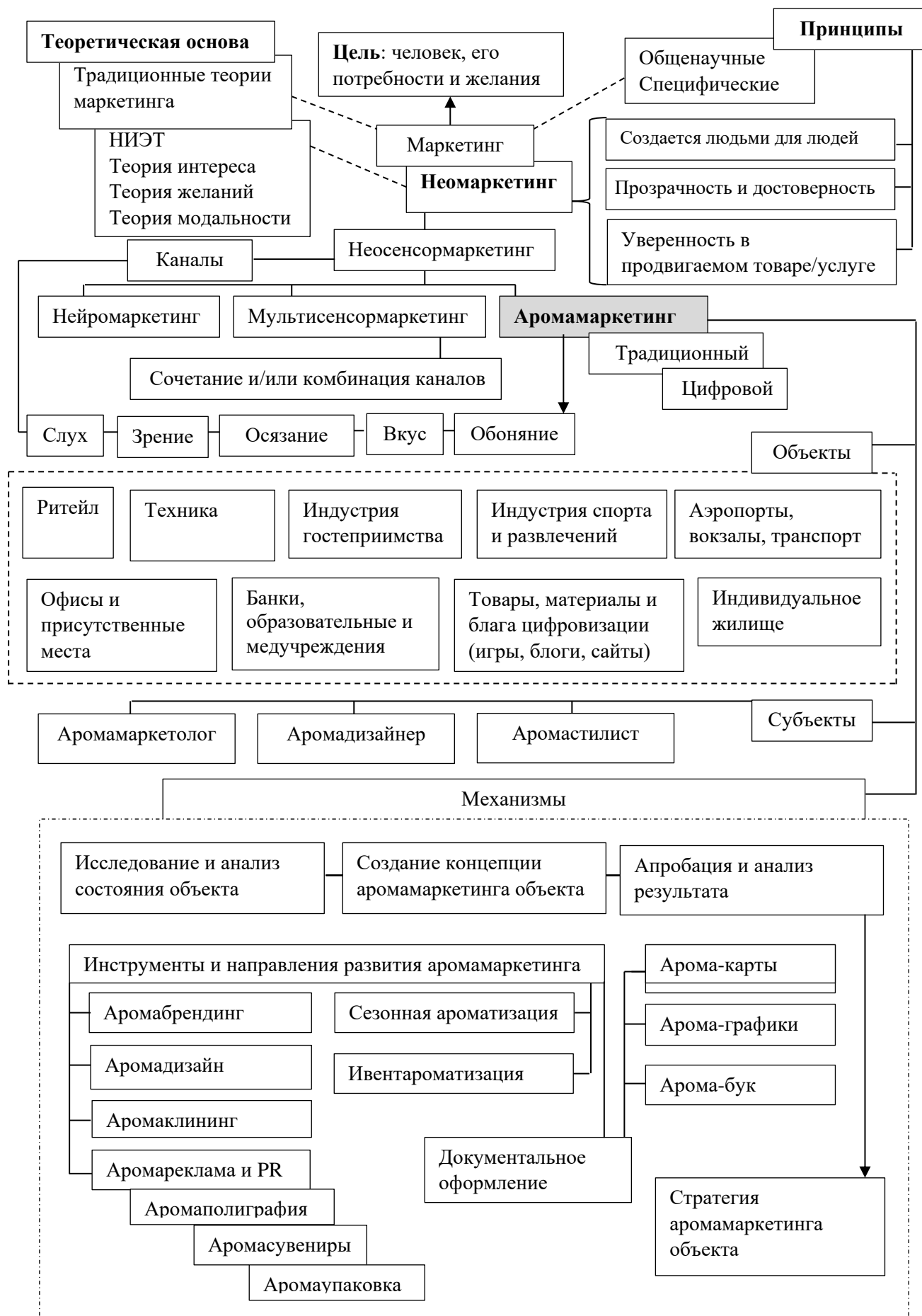


Рисунок 1 – Концептуальный подход к развитию аромамаркетинга

Как показали исследования в 2012-2013 гг. наблюдался рост интереса к аромамаркетингу со стороны розничных и ресторанных сетей, с 2014 г. – финансовых компаний, сегмента luxury и производителей отдельных продуктов, а с 2016 года ароматизацию наиболее часто используют компании: общественного питания – 40%, ритейла – 20%, магазины фирменной и брендовой одежды – 10%; сферы услуг – 10%. Определено, что важнейшим инструментом аромамаркетинга является запах, а каждый человек имеет обонятельную память – осмомнию. Основой для применения в маркетинговых целях осмомнии является феномен Пруста, базирующийся на взаимосвязи запах-воспоминание, исходя из двух типов восприятия: узнавания и порождения автобиографических воспоминаний, что объясняет неподконтрольность реагирования индивида на их наличие и восприятие. Распознавание сигнала о запахе осуществляется автоматически в момент его поступления в кору полушарий головного мозга человека, в связи с чем возникают воспоминания, появляются некие психические ощущения, взаимосвязанные с работой иммунной системы и сердца, т.е. эффект от запаха первичен по отношению к осознанию, что и является главным в аромамаркетинге. Сформирована модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга (рисунок 2).

На основании проведенных исследований составлена ароматрица базовых запахов и ароматов (таблица 2). Предложенная ароматрица позволяет заранее предусмотреть желаемый результат от использования запахов и их композиций, в том числе для целей ароматизации. Исследование инфраструктуры аромамаркетинга позволило установить, что в мире, в т.ч. в РФ функционируют консультационные, дизайнерские компании, предоставляющие услуги аромамаркетинга, которые пользуются высоким спросом на свои услуги, в отличие от ДНР. Изучение деятельности ведущих российских аромакомпаний показало, что основной пакет их услуг включает: продажу и/или сдачу в аренду оборудования; абонентское обслуживание и консалтинг. Используемый инструментарий зависит от применяемых технологий. Инновационной технологией является нано ароматизация. Исследования показали, что бизнес реализует отдельные идеи, удовлетворяющие желания клиентов, в том числе ряд их хобби и увлечений. Уже функционируют сигарные клубы, сигарные салоны, сигарные комнаты в ресторанах, бутики эксклюзивных вин и крепких алкогольных напитков, винные хьюмидоры. Определено, что в использовании сенсорного восприятия мира человечество пока находится на начальном этапе развития, но реализация сенсорно-цифровых технологий позволит научиться полнее «видеть» и «чувствовать» окружающее пространство вне зависимости от нахождения потребителя в реальном или VR-мире; систематизированы современные элементы комплекса ощущений реальности, обеспечиваемые VR-устройствами. В исследовании установлено, что программа SenxWare Scent Design Studio (SDS) позволяет самостоятельно создавать и воспроизводить запахи и ароматы, осуществлять их запись и хранение в файлах, пересылать по электронной почте, скачивать из Интернета.

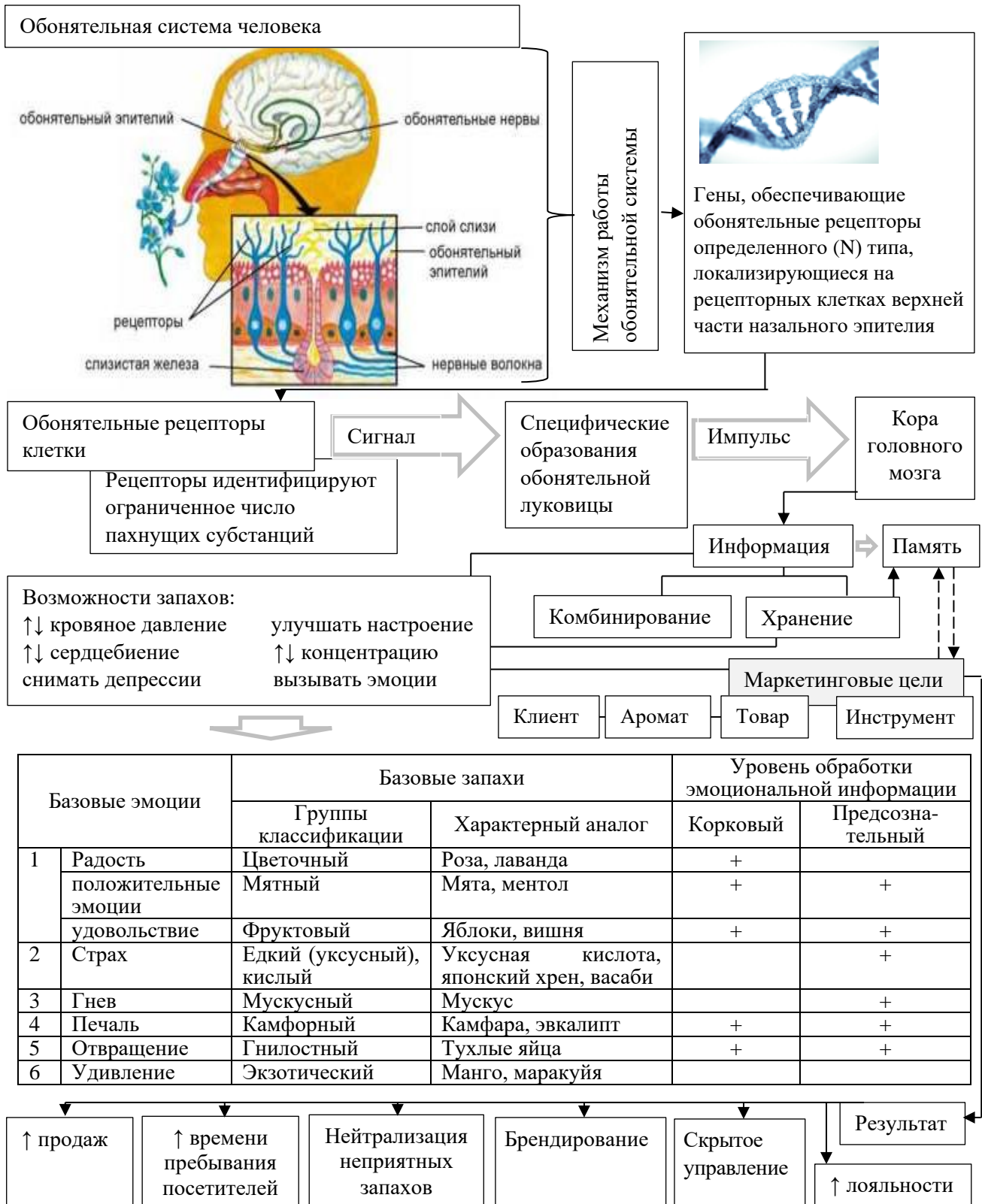


Рисунок 2 – Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга

Таблица 2 – Ароматрица базовых запахов и ароматов (фрагмент)

Результат воздействия	Яблоки, вишня	Лимон, лайм	Апельсин	Мандарин	Грейпфрут	Лаванда	Ромашка	Сандаловое дерево	Исландский мох	Роза	Иланг-Иланг	Жасмин	Манго, маракуйя	Пачули	Мята, мелисса	Горький шоколад	Ваниль	Корица	Бергамот
Ослабляет активность головного мозга						+	+	+											
↑ настроение	+	+	+	+			+												+
Антидепрессант, (афродизиак), удовольствие	+							+		+	+	+	+	+	+				
Пробуждает аппетит									+							+	+	+	+
Бодрость, ↑ производительность труда (восстанавливающее влияние на психику)		+	+		+				+										
Освежает, тонизирует		+			+														
Расслабляет, успокаивает						+			+						+				
... другие																			

В работе сформирована модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга, механизм которой включает набор взаимосвязанных элементов, позволяющих предпринимателю выстроить свой маркетинг с учетом взаимосвязи собственного и покупательского интереса с использованием креативной идеи и аромамаркетинга в традиционной, омниканальной и интернет-торговле.

Определено, что основным сегментом для реализации аромамаркетинга является ритейл. Исследование практики аромамаркетинга на рынках товаров и услуг в г. Донецке позволило установить, что в ДНР аромамаркетинг находится на стадии становления. Его применение практикуют в зачаточном и не системном виде ведущие компании рынков, например, в сетевом ритейле – «Первый республиканский Супермаркет», «Геркулес-МОЛОКО», «Вектор»; в специализированном розничном luxury-сегменте – «Валентино» (парфюмерия), «Берримор» (сигары, вина); в сфере услуг – «АТЛАС» и др.

С целью изучения изменения привлекательности розничных магазинов вследствие реализации мероприятий по ароматизации проведен опрос покупателей в торговых сетях «Первый Республиканский Супермаркет», «Геркулес-МОЛОКО», «Вектор», которым по шкале Лайкерта предлагалось оценить критерии привлекательности торговой точки по 5-ти балльной шкале (1 балл – очень низкий уровень; 5 баллов – очень высокий уровень) (таблица 3).

Таблица 3 – Оценка привлекательности торговых точек до и после ароматизации

Критерии привлекательности торговой точки		Среднее значение полученных оценок, баллы		
		До ароматизации	После ароматизации	Отклонение (+; –)
1	Ассортимент товаров	2,8	3,6	0,8
2	Уровень качества товаров	2,6	3,1	0,5
3	Соотношение «цена – качество»	2,5	2,9	0,4
4	Ценовое стимулирование	2,1	2,5	0,4
5	Выкладка товаров	3,1	4,6	1,5
6	Интерьер помещения	2,3	4,8	2,5
7	Фирменный стиль	3	4,1	1,1
8	Атмосфера магазина	2,1	4,5	2,4
9	Чистота и свежесть помещения	3,2	4,7	1,5
10	Отзывчивость и внимание сотрудников	2,9	3,8	0,9
11	Уровень сервиса	3,3	3,9	0,6
12	Реклама товаров в магазине	2,4	3,6	1,2
Итого		32,3	46,1	13,8

Результаты проведенного опроса свидетельствуют о том, что среднее значение привлекательности торговой точки возросло на 13,8 балла или на 42,7% после использования профессиональной ароматизации. Графическое представление изменения критериев привлекательности в процентном соотношении представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Темпы прироста критериев привлекательности торговой точки, %

Как свидетельствует проведенное исследование, наиболее существенное влияние ароматизация помещений оказывает на восприятие покупателями атмосферы магазина (+114%) и интерьера помещений (+109%). Также существенное влияние политика аромамаркетинга оказывает на отношение

потребителей к рекламе в точках продажи (+50%), выкладке товаров (+48%) и воспринимаемые чистоту и свежесть помещений (+47%).

Исследование практики аромамаркетинга позволило прийти к выводам, свидетельствующим о его важности и необходимости совершенствования. Кроме того, на основе проведенного интернет-исследования установлено, что компаний, которые предоставляли бы услуги аромамаркетинга в Донецкой Народной Республике пока нет.

В третьем разделе **«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.

Управление внедрением аромамаркетинга на предприятии должно носить системный и целенаправленный характер. Для этого целесообразно сформировать организационную модель, позволяющую исходя из целеполагания внедрения аромамаркетинга у субъекта сформировать принципы создания и работы подразделения или аромамаркетолога в системе предприятия. Элементами организационной модели аромамаркетинга являются: объект, субъект, источники информации, инструменты и способы, позволяющие его внедрить, способы обобщения и реализации информации, позволяющие сформировать и реализовывать выбранную субъектом внедрения аромамаркетинга стратегию.

В работе предложена схема формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности, использующая восприятие человеком запахов/ароматов и последующее их узнавание, сопровождающееся автобиографическими воспоминаниями, строящаяся на основе мотивационной его системы, определяющей функциональный и нефункциональный спрос, основанный на интересе и базирующийся на новой реальности – интегрированном спросе и новом маркетинге. Новый пользователь – суперпользователь, для которого характерны черты: любопытство, требовательность, нетерпимость, высокая общительность и использование Интернет- и мобильных технологий для передачи информации имеет мнение, которое необходимо создавать и поддерживать. Он функционирует как в онлайн-, так и в офлайн средах, что требует от субъектов хозяйствования использовать во всех средах и мерчандайзинг, и рекламу, и PR, и аромамаркетинг, направленные на реализацию выбранной им стратегии, которые базируются на реализации стиля и дизайна, воспринимаемого и узнаваемого потребителем.

Разработан алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия (рисунок 4), включающий пять этапов и позволяющий создавать и корректировать реализуемые предприятием стратегии и тактические шаги, формируемые на основе стиля (совокупности признаков, характеризующих предприятие, его продукт, имидж в отношении их содержания и формы) и дизайна (деятельности субъекта по их построению).

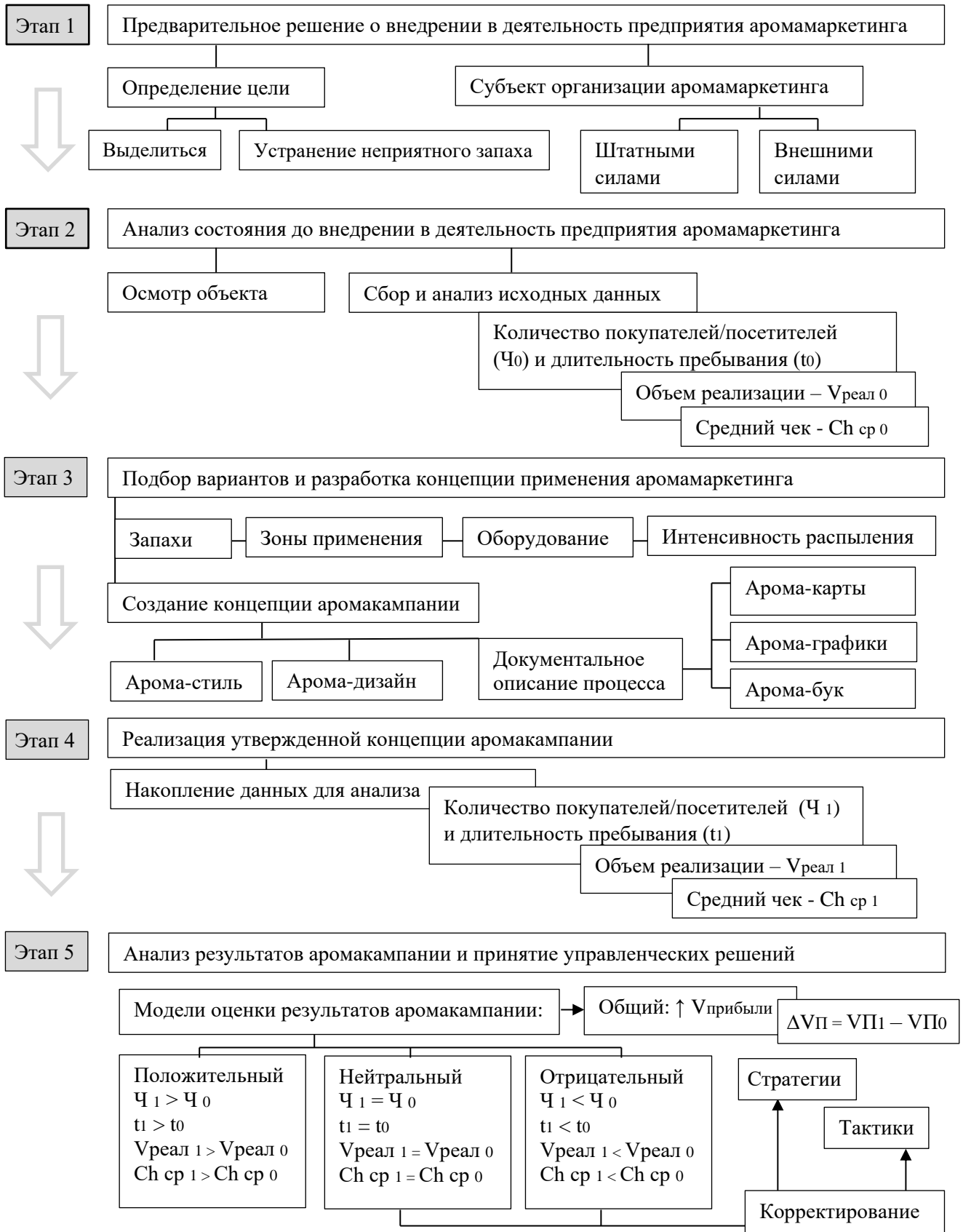


Рисунок 4 – Алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия

Целевые показатели деятельности: количество покупателей, средние чеки, объем реализации, время пребывания, количество зон применения, количество точек применения, количество точек продаж, количество точек обслуживания, количество точек доставки, количество точек приема заказов, количество точек приема платежей, количество точек приема документов, количество точек приема информации, количество точек приема обратной связи, количество точек приема предложений, количество точек приема жалоб, количество точек приема предложений по улучшению качества обслуживания, количество точек приема предложений по улучшению ассортимента, количество точек приема предложений по улучшению условий работы, количество точек приема предложений по улучшению внешнего вида, количество точек приема предложений по улучшению сервиса, количество точек приема предложений по улучшению атмосферы, количество точек приема предложений по улучшению безопасности, количество точек приема предложений по улучшению экологии, количество точек приема предложений по улучшению здоровья, количество точек приема предложений по улучшению комфорта, количество точек приема предложений по улучшению удобства, количество точек приема предложений по улучшению доступности, количество точек приема предложений по улучшению информативности, количество точек приема предложений по улучшению прозрачности, количество точек приема предложений по улучшению честности, количество точек приема предложений по улучшению открытости, количество точек приема предложений по улучшению ответственности, количество точек приема предложений по улучшению надежности, количество точек приема предложений по улучшению качества, количество точек приема предложений по улучшению количества, количество точек приема предложений по улучшению разнообразия, количество точек приема предложений по улучшению уникальности, количество точек приема предложений по улучшению оригинальности, количество точек приема предложений по улучшению креативности, количество точек приема предложений по улучшению инновационности, количество точек приема предложений по улучшению конкурентности, количество точек приема предложений по улучшению прибыльности, количество точек приема предложений по улучшению устойчивости, количество точек приема предложений по улучшению социальной ответственности, количество точек приема предложений по улучшению экологичности, количество точек приема предложений по улучшению этичности, количество точек приема предложений по улучшению порядочности, количество точек приема предложений по улучшению добротности, количество точек приема предложений по улучшению отзывчивости, количество точек приема предложений по улучшению вежливости, количество точек приема предложений по улучшению приветливости, количество точек приема предложений по улучшению доброжелательности, количество точек приема предложений по улучшению открытости, количество точек приема предложений по улучшению доступности, количество точек приема предложений по улучшению информативности, количество точек приема предложений по улучшению прозрачности, количество точек приема предложений по улучшению честности, количество точек приема предложений по улучшению открытости, количество точек приема предложений по улучшению ответственности, количество точек приема предложений по улучшению надежности, количество точек приема предложений по улучшению качества, количество точек приема предложений по улучшению количества, количество точек приема предложений по улучшению разнообразия, количество точек приема предложений по улучшению уникальности, количество точек приема предложений по улучшению оригинальности, количество точек приема предложений по улучшению креативности, количество точек приема предложений по улучшению инновационности, количество точек приема предложений по улучшению конкурентности, количество точек приема предложений по улучшению прибыльности, количество точек приема предложений по улучшению устойчивости, количество точек приема предложений по улучшению социальной ответственности, количество точек приема предложений по улучшению экологичности, количество точек приема предложений по улучшению этичности, количество точек приема предложений по улучшению порядочности, количество точек приема предложений по улучшению добротности, количество точек приема предложений по улучшению отзывчивости, количество точек приема предложений по улучшению вежливости, количество точек приема предложений по улучшению приветливости, количество точек приема предложений по улучшению доброжелательности.

впоследствии, на основе позитивного опыта, который предприятие желает закрепить и тиражировать в своей деятельности – арома-бук.

Арома-карта – документ, описывающий применяемые на предприятии ароматы/арома-препараты, способ, время и место их применения (таблица 3).

Таблица 3 – Арома-карта для супермаркета (фрагмент)

Ароматы/арома-препараты	Даты применения	Вид ароматизации	Покрываемая площадь	Зоны			Примечания
				Вход	Зал	Кассы	
Выпечка	01.06. – 01.09	Аэрозольная	50 м ² или 100 м ² при хорошей вентиляции	+			
Морской					+		
Ваниль и имбирное печенье						+	
Свежее пиво	15.07-01.09			+			Акция
Другие...							

Арома-график – документ, описывающий событийное применение ароматов/арома-препаратов, время и место их применения (таблица 4).

Таблица 4 – Арома-график для супермаркета (фрагмент)

Событие	Даты		Ароматы	Зоны			Примечания
	Начало	Окончание		Вход	Зал	Кассы	
Новый год	01.11	15.01.	1- Хвоя; 2- Мандарин	+ 1	+2		
Другие...							

Арома-карта и арома-график являются рабочими документами маркетолога или аромамаркетолога. В примечаниях следует делать особые отметки, записи относительно опыта и особенностей, выявленных на практике, что позволит впоследствии осуществлять корректирующие воздействия.

Арома-бук – стандарт аромамаркетинга – корпоративный документ, разрабатываемый и используемый 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. Разделы стандарта аромамаркетинга: общие положения; перечень запахов (ароматов), выбранных предприятием с их описанием; используемое оборудование, форма ароматизации; типовая схема планировки торгового зала и применяемых запахов; планограмма ароматизации помещений в торговом зале; графические изображения: фотографии, схемы, рисунки. Задачей этого документа является систематизация всех философско-идеологических элементов арома-бренда, создание комплексной сформированной картины арома-бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями.

На основании проведенного исследования сформирован методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия (рисунок 5),

основывающийся на том, что исходя из целеполагания субъекта, его бюджета и других возможностей, осуществляется выбор запахов/ароматов, формируется стратегия и осуществляется контроль за исполнением и результатами использования аромамаркетинга, направленного на рост объемов деятельности и прибыли, получаемой предприятием в процессе его применения.



Рисунок 5 – Методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия

В работе предложена матрица формирования стратегии аромамаркетинга для конкретного предприятия, представляющая собой визуализированную заявку – аппликационную форму, позволяющую четко сформулировать видение предприятия относительно будущей его стратегии. Разработана аппликационная карта-матрица стратегии аромамаркетинга для предприятия (таблица 5), позволяющая установить цель; определить базовый аромат; согласовать аромаформу и арома-место, а также в примечаниях делать пояснения, заметки и иные записи, направленные на корректировку получения желаемого результата с учетом максимального вовлечения выявленных в процессе внедрения неиспользованных возможностей, т.е. резервов.

Таблица 5 – Аппликационная карта-матрица стратегии аромамаркетинга для предприятия (пример для супермаркета)

Цель / Отметка о выборе	Базовый запах	Арома-форма	Арома-место				Примечание
			вход	зал	кассы	другое	
Привлечение	+	Бергамот		+			Ценовое снижение на чай
Удержание							
Коммуницирование							
Нейтрализация							
<i>Примечание о способе заполнения</i>							
Возле выбранной цели сделать отметку, (+)	Вписать, выбрать из матрицы базовых запахов	Вписать желаемое (реклама, ивент, POS-материалы и т.д.)	Отметка о выборе, (+)	Вписать желаемое (подсобные помещения, склады и т.д.)	Заметки, особенности (например, Online/Offline), даты и т.п.		

Проведенные исследования позволят руководителям предприятий и их маркетологам практически реализовать аромамаркетинг на предприятии, системно организовать всю работу, связанную с его внедрением: начиная от формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности; применения алгоритма внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия и соответствующего инструментария, обеспечивающего его эффективное использование, включая базовую модель разработки стратегии аромамаркетинга предприятия и до матрицы стратегии для конкретного предприятия, позволяющей осуществить ее практическую реализацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации осуществлено теоретическое исследование и решена задача по совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

1. Исследован теоретический базис становления и развития аромамаркетинга как нового направления в маркетинге через призму исторического, системного и институционального подходов. Раскрыт исторический аспект развития аромамаркетинга и использования запахов и ароматов в целях воздействия на человека. Аромамаркетинг определен как интегрированная система, 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.

2. Исследована новая маркетинговая среда, сформировавшаяся под влиянием современных технологий и инноваций в индустриальной и социальной сферах жизни общества, влияющих и на маркетинг. Определена сущность цифрового аромамаркетинга. Предложена классификация, позволяющая упорядочить представление о современном аромамаркетинге, включающая девять классификационных признаков, отличающаяся системностью и применимостью как для управления аромамаркетингом на предприятии, так и для развития аромамаркетинга как бизнеса.

3. Разработан концептуальный подход к развитию аромамаркетинга, в основу которого положен синтез традиционного маркетинга, новой институциональной экономической теории, а также теорий интереса, желаний и модальности, что позволяет учесть современные изменения во внутренней и внешней среде функционирования предприятий, предоставляющих товары и услуги; 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; формирования механизма действий для разработки стратегии аромамаркетинга субъекта хозяйствования, включающих инструменты и направления развития.

4. Исследован мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга. В мировой практике за последние пятнадцать лет аромамаркетинг получил широкое практическое распространение и применяется как новый коммуникационный инструмент: как реклама нового поколения; для повышения лояльности покупателей и потребителей товаров и услуг; роста продаж; для привлечения новых клиентов; для повышения узнаваемости товаров и брендов. Выявлены факторы, влияющие на рост спроса на аромамаркетинг. В отличие от международных рынков, структура спроса на аромамаркетинг в РФ имеет тенденцию к изменчивому росту: наблюдался рост интереса к нему розничных и ресторанных сетей (2012-2013 гг.); финансовых компаний, услуг сегмента luxury и производителей отдельных продуктов (начиная с 2014 г.); предприятий общественного питания (столовых, кафе и ресторанов), ритейла, магазинов фирменной и брендовой одежды, предприятий сферы услуг (начиная с 2016 г.). Исследования показали, что в ДНР аромамаркетинг находится на стадии становления. Его применение практикуют в зачаточном и несистемном виде ведущие компании рынков, например, в сетевом ритейле – «Геркулес-МОЛОКО», «Первый Республиканский Супермаркет», «Вектор»; в специализированном розничном luxury-сегменте – «Валентино» (парфюмерия), «Берримор» (сигары, вина); в сфере услуг – «АТЛАС» и др.

5. Проведено исследование инфраструктуры и инструментария аромамаркетинга. Установлено, что аромамаркетинг применим во всех сферах бизнеса и вообще там, где есть человек; ассортимент российских компаний B2B на этом рынке включает: ароматизацию и аромадизайн помещений; аромаклининг; аромабрендинг; сезонную и ивент- ароматизацию; разработку эксклюзивных запахов и создание эксклюзивных ароматов.

Крупнейшими в мире компаниями, предоставляющими услуги аромамаркетинга являются Scentair Technologies, Inc; агентство Capital Research Group (CRG) и др., а в России – Мидсан, Aroma Fresh (ООО «Южный Дом Оборудования») и др. На основе проведенного интернет-исследования установлено, что компаний, которые предоставляли бы услуги аромамаркетинга в ДНР пока нет. Базовый инструмент в аромамаркетинге – запах и аромат. Разработана модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга, а также ароматрица базовых запахов и ароматов, позволяющие заранее предусмотреть желаемый результат от использования запахов и их композиций исходя из цели применения.

6. Проанализирована практика аромамаркетинга на рынках товаров и услуг и выявлены сферы, где наиболее часто реализуются проекты по аромамаркетингу: ритейл, торговые и развлекательные центры, банки, автоцентры, ювелирные и другие бутики, аэропорты, фитнес и SPA-клубы и др. Установлено, что для удовлетворения желаний, интереса и хобби используются современные технологии аромамаркетинга: хьюмидоры, хьюмидорные комнаты; VR-устройства, обеспечивающие комплекс ощущений и, включенные в реализуемые предприятиями стратегии. Сформирована модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга.

7. Разработана организационная модель аромамаркетинга на предприятии, базирующаяся на традиционном подходе к формированию системы управления и включающая объект, субъект, информационное обеспечение процесса, а также способ обобщения информации для целей управления и реализации принятых управленческих решений, реализованном в предложенной организационной схеме формирования стратегии аромамаркетинга предприятия на основе мотивационной системы в условиях новой реальности деятельности субъекта хозяйствования. Разработан алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, включающий этапы, связанные с: принятием предварительного решения о его внедрении; анализом состояния до его внедрения; подбором вариантов, разработкой концепт-решения и реализацией утвержденной концепции; анализом результатов аромакампании и принятием регулирующих управленческих решений.

8. Сформирован подход к аромоделированию современных предприятий, в основе которого предполагается наличие креативной идеи, формирование реализуемого стиля и разработка дизайна аромамаркетинга на предприятии. Разработан инструментарий: арома-карта, арома-график и арома-бук, а также методики их использования.

9. Даны рекомендации по формированию стратегии развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг, базовая модель (методический подход) которого основывается на иерархичности стратегий в деятельности предприятия; целеполагании (привлечение, удержание, коммуницирование, нейтрализация); определении базовых арома-предпочтений, формы, места и бюджета; выбора аромакомпаний и формирования матрицы

стратегии; осуществления трекинга ее реализации и оценки результата. Предложена аппликационная карта-матрица аромамаркетинга, использование которой позволяет маркетологу сфокусировать видение руководителя предприятия относительно формируемой стратегии аромамаркетинга, а также способствует накоплению информации для ее совершенствования.

В дальнейших исследованиях аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг целесообразно уделить внимание эко-социокультурным аспектам применения аромамаркетинга на рынках товаров и услуг в условиях развития цифровой совместной экономики.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

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.

Труды апробационного характера

7. Возиянова, Е.А. Аромамаркетинг как средство продвижения в маркетинге / Е.Е. Карпец, Е.А. Возиянова // Маркетинг в третьем тысячелетии : матер.

Международ. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых, 15 мая 2018 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – С. 193-196.

Личный вклад соискателя: обосновано влияние запахов на покупателя и его поведение.

8. Возиянова, Е.А. Инновации в современной торговле: аромамаркетинг в системе неосенсормаркетинга / Е.М. Азарян, Е.А. Возиянова // Современная торговля: теория, практика, инновации : матер. VIII Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 20-28 нояб. 2018 г., г. Пермь. – Пермь: Изд-во «Пермский института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2018. – С. 236-241.
Личный вклад соискателя: систематизированы рекомендуемые запахи для стратегий специализированных торговых предприятий.
9. Возиянова, Е.А. Проблемы институционального анализа в сфере торговли / Н.Ю. Возиянова, Е.А. Возиянова // Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений: матер. Всеросс. (с междунар. участием) науч.-практ. конф., 23–25 мая 2019 г., г. Бийск. – Бийск: Изд-во АлтГТУ, 2019. – Том 1. – 194 с. – С. 56-60.
Личный вклад соискателя: обоснована необходимость учета человеческой составляющей в «доме» экономической науки Г. Клейнера, а также значимость междисциплинарных исследований для сферы торговли.
10. Возиянова, Е.А. Аромамаркетинг: хьюмидоры и хьюмидор-комнаты / Е.А. Возиянова // Маркетинг в третьем тысячелетии : матер. V Международ. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых, 15 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 164-168.
11. Возиянова, Е.А. Нормативно-правовое регулирование и окружающая маркетинговая среда предприятия розничной торговли в ДНР / Е.М. Азарян, Е.А. Возиянова // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : матер. II Международ. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 338-345.
Личный вклад соискателя: дано определение маркетинговой среды торгового предприятия, сформирована модель его маркетинговой среды.
12. Возиянова, Е.А. Цифровой аромамаркетинг / Е.А. Возиянова // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. II Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 31 окт. 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 49-51.

АННОТАЦИЯ

Возиянова Е.А. АРОМАМАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ. – На правах рукописи.

Диссертация 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). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный

университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2020.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи по совершенствованию теоретических основ и разработке практических рекомендаций для формирования и реализации аромаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

В работе проведено исследование теоретических основ аромаркетинга. Определен теоретический базис, дано определение аромаркетингу и цифровому аромаркетингу. Исследованы этапы становления и развития аромаркетинга от Древнего Египта до современности. Раскрыта сущность новой маркетинговой среды, нео- и ноомаркетинга, определено место, роль и особенности аромаркетинга. Исследованы хобби и увлечения современного человека и дана их классификация. Представлена классификация аромаркетинга по девяти классификационным признакам. Разработан концептуальный подход к развитию аромаркетинга, включающий теоретические основы и принципы; объекты, субъекты и механизм его реализации.

Проведены маркетинговые исследования аромаркетинга на рынках товаров и услуг. Изучены тенденции спроса на аромаркетинг по структуре бизнеса в мире, выявлены и обобщены факторы, влияющие на рост спроса на аромаркетинг. Исследовано инфраструктурное обеспечение и инструментарий развития аромаркетинга. На основе изучения достижений в медицине в исследованиях обонятельной системы человека, влияния ее на эмоциональный фон, сформирована модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями и результатом аромаркетинга и составлена ароматрица базовых ароматов. Исследованы практики реализации аромаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Разработаны научно-практические рекомендации по совершенствованию практики аромаркетинга на современных рынках товаров и услуг. Сформированы подходы к организации внедрения аромаркетинга в деятельность предприятия и предложена схема формирования стратегии аромаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности. Разработан алгоритм внедрения аромаркетинга в деятельность предприятия. Сформированы основы аромоделирования современных предприятий, учитывающие их стиль и дизайн, необходимые инструменты, разработаны арома-карта, арома-график, арома-бук. Обоснован методический подход к разработке стратегии аромаркетинга на предприятии, предложена матрица стратегии аромаркетинга в форме аппликационной карты-матрицы, которая разрабатывается индивидуально для каждого конкретного предприятия, решившего внедрить аромаркетинг и осуществлять управление этим процессом.

Ключевые слова: аромаркетинг, рынок, потребитель, факторы и мотивы поведения, стратегия аромаркетинга.

ANNOTATION

Voziyanova E.A. AROMAMARKETING IN MODERN MARKETS FOR GOODS AND SERVICES. – As a Manuscript.

The dissertation for the degree of candidate of economic sciences on the specialty 08.00.05 – Economics and Management of the National Economy (according to the fields and spheres of activity, including marketing). – State Organization of Higher Professional Education “Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky”, of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, 2020.

The dissertation is devoted to solving the current problem of improving theoretical foundations and developing practical recommendations for the formation and implementation of aromomarketing in modern markets for goods and services.

The work carried out a study of the theoretical foundations of aromamarketing. A theoretical basis has been determined, a definition has been given for aromamarketing and digital aromamarketing. The stages of formation and development of aromamarketing from ancient Egypt to the present have been investigated. The essence of the new marketing environment, neo- and nomomarketing is revealed, the place, role and features of aromamarketing are determined. Hobbies and hobbies of modern man are studied and their classification is given. The classification of aromamarketing according to nine classification characteristics is presented. A conceptual approach to the development of aromamarketing has been developed, including theoretical foundations and principles; objects, subjects and mechanism of its implementation.

Marketing research of aromomarketing in the markets of goods and services has been carried out. Trends of demand for aromamarketing by the structure of business in the world have been studied, factors influencing the growth of demand for aromamarketing have been identified and summarized. Infrastructure support and tools for the development of aromamarketing have been investigated. Based on the study of achievements in medicine in the research of the human olfactory system, its influence on the emotional background, a model of the relationship between basic smells, emotions and the result of aromamarketing was formed and an aroma matrix of basic aromas was compiled. The practice of selling aromamarketing in modern markets of goods and services has been investigated.

Scientific and practical recommendations have been developed to improve the practice of aromamarketing in modern markets of goods and services. Approaches to the organization of the introduction of aromamarketing into the activities of the enterprise have been formed and a scheme for the formation of an aromamarketing strategy based on a motivational system in a new reality has been proposed. An algorithm for introducing aromamarketing into the activities of the enterprise has been developed. The basics of aromamodelling of modern enterprises have been formed, taking into account their style and design, the necessary tools, aromacarta, aromagraphic, aroma-beech have been developed. The rationale for the methodological approach to the development of the aromamarketing strategy at the enterprise is proposed a matrix of the aromamarketing strategy in the form of an application matrix

map, which is developed individually for each specific enterprise that decided to introduce aromamarketing and manage this process.

Keywords: scent marketing, market, consumer, factors and motives of behavior, scent marketing strategy

Подписано к печати 29.09.2020 г. Формат 60x84x1/16.

Усл. печ. л. 1,5. Печать – ризография.

Заказ ____ Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.

ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел.: +38(050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net.