

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Сошенко Инны Викторовны на тему: «Вирусный маркетинг в системе продвижения 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)

Актуальность выбранной темы. Продвижение в комплексе маркетинга занимает если не ведущее, то значимое место. Комплекс маркетинга в процессе эволюции дополнялся и видоизменялся, однако роль продвижения в этом комплексе неизменно росла. Расширяется и роль социальных сетей в коммерческой практике предприятий. Традиционные методы продвижения становятся все менее эффективными.

В последние годы деятельность предприятий направлена на интеграцию в глобальную информационную систему Интернет. Применение современных интернет технологий будет способствовать увеличению объёмов продаж, динамическому поддержанию имиджа предприятия на рынке товаров и услуг, позволит привлечь новых потребителей и обеспечить покупательское предпочтение. Для предприятий это является одним из важнейших факторов эффективного развития.

Внедрение в практику инструментов современного комплекса продвижения товаров и услуг существенно изменит направления и инструменты рекламы. Используя возможности сети Интернет, социальные сети, видеохостинги и блоги потребители стремятся активно участвовать в процессе обмена информацией, активно обмениваются между собой мнениями. Для воздействия на потребителя необходимо использовать оригинальные информационные сообщения, нацеленные на дальнейшее распространение информации от человека к человеку. Поэтому приобретает актуальность применение такого современного, малобюджетного и эффективного инструмента продвижения товаров и услуг, как вирусный маркетинг.

Однако, несмотря на достаточный объем исследований, проблема теоретического обоснования формирования вирусных коммуникаций в процессе взаимодействия с клиентами, вопросы разработки стратегических направлений вирусного маркетинга в социальных сетях, тенденции современного взаимодействия предприятия с клиентами с помощью ряда инструментов Интернет-маркетинга, особенно в аспекте обеспечения вирусных эффектов, остается малоизученной. В этой связи диссертационная

работа на тему «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг» является актуальной.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа Сошенко Инны Викторовны отличается самостоятельностью и законченностью, аргументированностью основных научных положений. Обоснованность научных результатов, выводов и рекомендаций подтверждается использованием спектра общенаучных и специальных методов исследования на разных этапах его проведения, а именно методов систематизации и обобщения; контент-анализа; методов группировки; структурно-функциональных методов; статистических методов; методов экспертной оценки, опросов и наблюдения.

Определенные и сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют выбранной теме диссертации. В работе содержится достаточно подробный анализ и критическая оценка научных взглядов отечественных и зарубежных ученых, статистических и нормативных источников информации.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования современного маркетингового инструментария для формирования и поддержания положительного имиджа предприятия и побуждения целевой аудитории к совершению покупок. Практический характер имеют положения, выводы и рекомендации, связанные с исследованием потребительского поведения пользователей в социальных сетях, методикой оценки качества политики продвижения предприятий сферы торговли и услуг, рекомендации по использованию инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий.

Стиль изложения материалов исследования, научных положений, выводов и рекомендаций отмечается логичностью и обеспечивает доступность восприятия. Исследование имеет концептуальный и прикладной аспекты, что характерно для научной работы.

Ряд предложенных в диссертации рекомендаций использован в деятельности ООО «Арония» (справка о внедрении № 27 от 17.05.2021 г.), ООО «Хайтек» – (справка о внедрении № 14-2/21 от 21.05.2021 г.), ООО «ОТС» (справка о внедрении № 105 от 27.05.2021 г.), а также в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Реклама и PR в интернет», а также при выполнении курсовых, дипломных и магистерских работ для студентов экономических специальностей (№ 11/1266 от 31.05.2021 г.).

По результатам исследования опубликовано 14 научных работ, среди которых: 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 6 трудов апробационного характера.

Вышесказанное дает основание констатировать, что проделанная работа является логически завершенным экономическим исследованием, которое характеризуется широкой постановкой задач, оригинальностью подходов их решения, глубокой обоснованностью выводов и рекомендаций. Опубликованные научные работы и автореферат диссертации объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, вынесенные на защиту, исчерпывающе характеризуют цель, задачи, объект и предмет исследования.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Полученные в диссертации научные результаты в совокупности решают актуальную задачу по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, направленную на повышение эффективности их маркетинговой деятельности, имеющую большое значение для развития сферы торговли в Республике. Последовательность и логика обоснования научных положений представлены в трех разделах диссертации, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в развитие теории и практики вирусного маркетинга.

Профессиональная обработка исследовательского материала с использованием научного инструментария позволила автору сделать аргументированные выводы и доказать их достоверность.

Изучение диссертации и работ соискателя, анализ основательности научных положений позволяют сделать вывод, что в процессе решения поставленной в работе задачи получены следующие научные результаты:

В процессе изучения теоретических основ вирусного маркетинга автором изучена специфика политики продвижения товаров и услуг, структурированы технологии продвижения товаров и услуг и выделены три уровня, формирующих комплекс продвижения: традиционный; усовершенствованный и современный, характеризующийся использованием новых технологий продвижения в интернет-пространстве. На основе изучения концептуальных положений и теоретических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития современных маркетинговых технологий в работе получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части

уточнения понятий: «вирусная коммуникация»; «вирусный контент»; «вирусный маркетинг».

Определены концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг и представлена его концептуальная схема, в которой систематизированы ключевые элементы вирусного маркетинга с детализацией инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок, будет способствовать росту объема продаж и достижению устойчивых позиций на рынке. Автором сделан вывод о целесообразности использования таких разновидностей вирусного маркетинга, как маркетинг слухов, передающий маркетинг, маркетинг влияния, реферальный маркетинг, стимулирующий маркетинг, провокационный маркетинг, скрытый маркетинг.

В процессе изучения практики вирусного маркетинга автором дана характеристика социальных сетей как платформы его реализации, проведен анализ активности пользователей социальных сетей и видеохостингов в России, определены наиболее привлекательные социальные сети для интернет-пользователей. При изучении особенностей потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу рассмотрены целевые потребительские действия; определено, что ключевым элементом, обеспечивающим «вирусный» эффект сообщения, выступают эмоции, а с точки зрения содержания вирусного контента внимание пользователей, в первую очередь, привлекают сообщения, отличающиеся оригинальностью и раскрывающие выгоды приобретения товара или взаимодействия с определенным брендом.

Положительно следует отметить предложенный в работе комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий, который охватывает оценку качества коммуникационной политики предприятий в социальных сетях и анализ активности целевой аудитории, как результирующий показатель достижения маркетинговых целей по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг.

В третьем разделе работы разработана стратегия вирусного маркетинга как элемент комплексной маркетинговой стратегии продвижения, направленная на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве. Усовершенствована модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, включающая формулировку целей

маркетинговой политики продвижения, определение целевой аудитории с использованием аналитики социальных сетей, формирование комплекса продвижения, разработку стратегии вирусного маркетинга, мониторинг и оценку результативности маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг. Определены направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий.

Обладает несомненной научной новизной предложенный механизм распространения вирусных сообщений, охватывающий комплекс взаимосвязанных элементов (мессенджеры, вирусный контент, каналы передачи вирусного контента, инструментарий вирусного маркетинга и интернет-маркетинга) с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга в части повышения осведомленности и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах предприятия.

Диссертационная работа содержит обоснованные и четкие выводы, закономерно обобщающие результаты исследования. Основные результаты исследования представлены в заключении. Результаты исследования, выносимые на защиту, согласуются с рядом достаточно известных эмпирических исследований и экспериментальных данных в рассматриваемой области, что подтверждает их достоверность.

Замечания

Отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, обоснованность, достоверность, новизну и важность представленных в ней научных положений и выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные положения дискуссионного характера:

1. В первом разделе диссертационной работы не в достаточной мере раскрыты особенности маркетинговой деятельности в современной цифровой среде.

2. При исследовании практики вирусного маркетинга за рамками исследования остались вопросы анализа эффективности вирусной рекламы.

3. В подразделе 2.3. диссертационной работы (стр. 98) указано, что «...эффективность вирусного маркетинга в составе общей политики продвижения в значительной степени зависит от регулярного наполнения страниц социальных сетей ... качественным контентом...». Однако требует пояснения, как проверить качество контента; не будут ли затраты на проверку качества контента в социальных сетях, а тем более поддержание его, предельно высокими для предприятия?

4. Требуют более детального обоснования рекомендации автора по проведению мониторинга и оценки результативности маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг. Следовало более четко определить исполнителей, периодичность и сроки проведения мониторинга реализации стратегии.

В целом, приведенные замечания не снижают научной и практической ценности проведенного Сошенко И.В. исследования и не отражаются на общей положительной оценке диссертации.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.2 «Положения о присуждении ученых степеней». Диссертационная работа Сошенко Инны Викторовны на тему «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг» является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение обозначенной научной задачи. По своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций, диссертация соответствует требованиям п. 2.2. Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. №2-13, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Я, Курипченко Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической
теории и маркетинга
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
аграрный университет»



Е.В. Курипченко

Контактные данные:

Государственное образовательное учреждение высшего образования
Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»,
ЛНР, 91008, г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1
Тел. (0642) 96 71 90
e-mail: econdakanat2020@mail.ru
сайт: <http://lnau.su>

