

## 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.** Современные информационные технологии в настоящее время проникают во все сферы жизни, существенно меняя способы ведения бизнеса. В связи со сложившейся ситуацией перенасыщения информационного общества традиционная реклама испытывает трудности во взаимодействии с аудиторией. Структура маркетинговых коммуникаций Интернета обладает значительной динамикой, регулярно появляются новые инструменты коммуникационного воздействия.

С целью повышения конкурентных позиций и узнаваемости бренда предприятиям необходимо постоянно реагировать на изменения и совершенствовать методы и способы продвижения товаров и услуг с использованием инновационных технологий и инструментов. При возрастающей сложности и разнообразности Интернет-технологий возрастает роль исследований, связанных с разработкой новых механизмов продвижения товаров и услуг, эффективных путей управления этим процессом и средств для их практической реализации.

Потому сейчас особо актуальным является вопрос продвижения товаров и услуг с помощью вирусного маркетинга, который в отличие от других инструментов коммуникации характеризуется рядом преимуществ таких как: отсутствие временных и пространственных ограничений, уменьшение затрат на рекламу, быстрое распространение информации между пользователями сообществ и социальных сетей.

Вирусный маркетинг занимает отдельное положение и требует разработки теоретических и методических подходов к его организации и развитию в системе продвижения товаров и услуг.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Представленная автором диссертационная работа построена на основе обобщения и критического анализа концептуальных положений фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций, вирусного маркетинга (библиография диссертационной работы включает 203 наименования источников).

Диссертационная работа имеет стройную, логичную структуру и включает: введение, три раздела, девять подразделов, заключение, список литературы и приложения. Структурные элементы работы отражают строгую методологическую иерархию, последовательно и глубоко раскрывают тему исследования, ход решения поставленных задач, что обеспечивает достижение сформулированной в диссертационной работе цели, которая заключается в разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Достижению цели способствовала постановка системы задач исследования, которые, как следует из содержания диссертации и публикаций автора, полностью решены. Последовательное и глубокое решение комплекса исследовательских задач обеспечило необходимый для кандидатской диссертации уровень научной новизны, практической значимости и методической ценности авторских предложений. Авторские выводы, результаты и рекомендации обоснованы, базируются на применении современного исследовательского и аналитического инструментария.

Представленные автором научные результаты проведенного исследования корректно сформулированы, достаточно полно аргументированы и обоснованы, изложены в доказательной форме и подкреплены необходимыми таблицами, схемами и моделями.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования современного инструментария вирусного маркетинга для повышения эффективности работы торговых предприятий на рынке товаров и услуг, формирования положительного имиджа и приверженности к бренду предприятия. Разработанные в диссертационной работе рекомендации по

совершенствованию маркетинговой политики продвижения нашли применение в деятельности предприятий Донецкой Народной Республики, что подтверждено соответствующими документами.

Стиль и язык изложения материала диссертационной работы, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности и грамотности. Для диссертационной работы характерны смысловая законченность, целостность и связность текста. Раскрытие главной идеи диссертационного исследования прослеживается как на этапе теоретического обоснования научных положений и выводов, так и на этапе разработки практических предложений и рекомендаций.

Степень обоснованности выводов и результатов научного исследования, выносимых на защиту, достаточно высока, что подтверждается публикацией 14-ти научных работ, среди которых: 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 6 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 4,4 печ.л., из которых лично автору принадлежат 2,5 печ.л.

Всё вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что степень достоверности положений оппонируемой диссертации отвечает всем предъявляемым требованиям.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** Реализация поставленных автором научных задач диссертационной работы позволила получить результаты, которые свидетельствуют об элементах их научной новизны, теоретической весомости и практической значимости.

Положения, выносимые на защиту, изложенные в диссертационной работе, являются обоснованными и достоверными, как с точки зрения теории, так и практики, поскольку базируются на постулатах современной теории, корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения конкретно сформулированных научных задач. Обобщения и выводы, сделанные в разделах диссертационной работы, основаны на детальном анализе и критической оценке научных трудов отечественных и зарубежных ученых.

Научная новизна полученных результатов заключается в обосновании современных теоретико-методических положений по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг:

В первом разделе диссертационной работы «Теоретические основы вирусного маркетинга» рассмотрена специфика политики продвижения товаров и услуг как элемента комплекса маркетинга в современных условиях; определено содержание и структурные элементы вирусного маркетинга; разработаны концептуальные положения вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Автором сделан вывод, что в современных условиях, связанных с развитием цифровых технологий и изменения условий работы предприятий в интернет-пространстве все большее распространение получают современные способы и методы продвижения, позволяющие перейти на новый уровень коммуникаций с потребителем, среди которых одним из наиболее популярных является вирусный маркетинг.

Заслуживает внимания представленная автором терминологическая основа, в которой уточняются понятия «вирусный маркетинг», «вирусный контент» и «вирусная коммуникация». Раскрывая содержание указанных понятий в работе рассматривается типология вирусных коммуникаций и вирусного контента, детализация которых позволяет получить более полную характеристику коммуникационных взаимодействий и соответствующих им маркетинговых решений по разработке политики продвижения товаров и услуг.

Научной новизной отличается предложенная автором концептуальная схема вирусного маркетинга, в которой систематизированы его ключевые элементы и дано описание инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок, в целом приведет к росту объемов продаж и достижению устойчивых позиций на рынке.

Во втором разделе диссертационной работы «Исследование практики вирусного маркетинга» дана характеристика социальных сетей как

платформы реализации вирусного маркетинга; изучены особенности потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу; проведен анализ коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях.

Второй раздел имеет четкую практическую направленность исследований и выводов. На основе проведенного анализа интернет-аудитории автором дана характеристика социальной активности пользователей социальных сетей и определен социально-демографический профиль пользователей популярных платформ.

В процессе изучения особенностей потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу сделан вывод, что основой для разработки вирусных коммуникаций являются мотивы социального взаимодействия и эмоциональная реакция потребителей на рекламу, являющаяся важным показателем отношения потребителя к бренду. Практическую значимость имеет также проведенное исследование предпочтительных с точки зрения пользователей формы и содержания вирусных сообщений, что может быть положено в основу разработки стратегии вирусного маркетинга.

Положительно следует отметить предложенный автором комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий, основанный на анализе активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг. Его использование позволит выявить сильные и слабые стороны маркетинговой политики продвижения предприятий, оценить перспективы активизации работы в области вирусного маркетинга и разработать тактические мероприятия по популяризации бренда в сети.

В третьем разделе диссертационной работы разработана стратегия вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг; определены направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий; разработан механизм распространения вирусных сообщений.

Несомненным достоинством работы является предложенный автором подход к разработке стратегии вирусного маркетинга в составе комплексной маркетинговой стратегии продвижения, включающий такие этапы, как уточнение целей и задач вирусного маркетинга в общей политике продвижения, формирование креативной идеи, выбор формата реализации вирусной идеи, определение стратегии вирусного посева, и направленной на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве.

Заслуживает внимания представленный в работе 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.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что диссертация является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

**Дискуссионные положения и замечания.** Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. При рассмотрении теоретических основ вирусного маркетинга автору следовало больше внимания обратить на объяснение того, является ли вирусный маркетинг инструментом, техникой или технологией, что соответственно определяет специфику разработки стратегических решений по его реализации.

2. В представленной в подразделе 1.2 классификации вирусного контента (рис. 1.3) первый признак классификации «по целям» в большей степени соответствует видам вирусной коммуникации, а не вирусного контента.

3. Вирусный маркетинг является достаточно новым направлением реализации концепции современного маркетинга. В этой связи проведенные исследования целесообразно было дополнить анализом уровня квалификации и компетентности специалистов, занимающихся вопросами продвижения бренда в социальных сетях.

4. В подразделе 3.1 диссертанту в процессе разработки стратегии вирусного маркетинга следовало больше внимания уделить взаимосвязи вирусного маркетинга с традиционными элементами комплекса продвижения, такими как реклама, брендинг, паблисити и паблик рилейшнз», а также рассмотреть возможные риски ее реализации.

5. В подразделе 3.3 диссертационной работы для практической реализации стратегии вирусного маркетинга помимо предложенного механизма, соискателю целесообразно было больше внимания уделить разработке тактических мероприятий по ее осуществлению.

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не умаляют теоретической и практической значимости представленной диссертационной работы, которую в целом можно оценить положительно.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней.**

Диссертация Сошенко И.В. по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые в совокупности решают задачу совершенствования вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Тема и содержание диссертации соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга как науки. Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

Таким образом, диссертационная работа соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР, а ее автор – Сошенко Инна Викторовна 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, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных*

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры маркетинга и логистики  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет»

И.В. Петенко

Контактные данные:

283015, ДНР, г.Донецк  
ул. Челюскинцев, 186,  
тел. +380 62 302 09 71  
e-mail: donnu.ecf@mail.ru



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Н. ЖУХАЛЬЧЕНКО