

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Государственного образовательного
учреждения высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»,

д.т.н. профессор

В.Д. Рябичев

Февраля 2022 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации

Сошенко Инны Викторовна на тему «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг», представленной на соискание учёной 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

В условиях постоянного развития глобальной информационной сети интернет выступает современной коммуникативной средой для реализации новых и адаптации существующих методов и решений по продвижению товаров и услуг. С помощью основных инструментов маркетинговых коммуникаций с каждым годом становится труднее завоевывать доверие целевой аудитории. Кроме того, конкуренция среди каналов продвижения значительно повысила стоимость рекламы. Все перечисленное привело к трансформации маркетингового видения рекламодателей и пониманию того, что традиционные методы уже не могут работать в полной мере и на первый план необходимо выводить коммуникации на основе новейших технологий.

Использование таких каналов продвижения как: социальные сети, видеохостинги, веб-сайты, интернет-магазины, где пользователи сами, на добровольной основе делятся информацией о товаре или услуге, распространяя рекламное сообщение между подписчиками в сообществах и блогах, предоставляют предприятиям новые возможности для продвижения своих товаров и услуг с минимальными затратами на рекламу.

В этой связи на первый план выходит разработка стратегии вирусного маркетинга как элемента комплексной маркетинговой стратегии продвижения, позволяющая выстроить активные и взаимовыгодные коммуникации между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве. В этой связи диссертационная работа на тему «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг» является актуальной.

Основное внимание в диссертационной работе уделено разработке теоретических основ и методических подходов к изучению вирусных коммуникаций в процессе взаимодействия с клиентами, возможности современного взаимодействия предприятия с клиентами с помощью инструментов Интернет-маркетинга в аспекте вирусных эффектов, разработке рекомендаций по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для использования современного инструментария вирусного маркетинга с целью повышения эффективности работы торговых предприятий на рынке товаров и услуг, формирования положительного имиджа и приверженности к бренду предприятия, как в теоретическом, так и в практическом плане, что в свою очередь будет способствовать развитию экономики Донецкой Народной Республики.

Основные научные результаты и их значимость для науки и практики

Научная обоснованность и достоверность теоретических положений, научно-методических подходов и практических рекомендаций, содержащихся в диссертации Сошенко И.В. являются достаточно обоснованными. Результаты диссертации заключаются в комплексном решении научной задачи по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Следует отметить, что при изложении теоретических аспектов исследуемой проблемы автором использованы, развиты и дополнены научные положения, содержащиеся в трудах отечественных и зарубежных ученых

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Сошенко И.В., заключаются в следующих положениях:

- получило дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «вирусный маркетинг»; «вирусный контент»; «вирусная коммуникация», «стратегия вирусного маркетинга»;

- сформирован комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий, дополненный анализом активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию имиджа товаров и услуг, что позволит оценить 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;

- дополнена типология вирусных коммуникаций следующими признаками: цель распространения вирусной коммуникации; источники возникновения; средства осуществления, что позволит получить более полную характеристику коммуникационных взаимодействий и соответствующих им маркетинговых решений по разработке политики продвижения товаров и услуг;

- усовершенствованы концептуальные основы вирусного маркетинга 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 имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок, в целом приведет к росту объемов продаж и достижению устойчивых позиций на рынке;

- предложена модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, дополненная этапами разработки стратегии вирусного маркетинга как неотъемлемого элемента современных маркетинговых коммуникаций, что позволит повысить лояльность и приверженность потребителей к бренду предприятия или его товарам;

– усовершенствован механизм распространения вирусных сообщений, который в отличие от существующих охватывает комплекс взаимосвязанных элементов с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга в части повышения осведомлённости и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах.

Практическое значение результатов работы подтверждено соответствующими документами от предприятий и организаций: 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.). Отдельные положения исследования используются 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.).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Считаем целесообразным продолжить работу в направлении исследования потребительского отношения к инструментам вирусного маркетинга и практики распространения вирусных сообщений в интернет-среде.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы соискателя могут быть использованы в деятельности:

предприятий любых форм собственности и видов деятельности, осуществляющих деятельность в интернет-среде;

высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция».

Представляют интерес для практического использования 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.

Разработанные диссертантом теоретические и методические решения могут быть применены отечественными предприятиями для привлечения большего количества покупателей, роста осведомленности потребителей и формирования положительного имидж торгового предприятия, что будет способствовать повышению эффективности и результативности маркетинговой деятельности.

Общие замечания

Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует отметить некоторые дискуссионные положения:

1. В первом разделе диссертационной работы при рассмотрении современного комплекса продвижения автору целесообразно было больше внимания уделить факторам, обусловившим возникновение и распространение новых видов и способов коммуникаций с потребителями, в частности влияние цифровых технологий.

2. Подраздел 2.2 «Изучение особенностей потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу» следовало дополнить анализом индивидуально-личностных и контекстуальных факторов, оказывающих влияние на протекание вирусной коммуникации, что позволило бы представить более полную характеристику целевой аудитории.

3. Недостаточно аргументирована позиция автора касательно анализа коммуникационной активности предприятий в социальных сетях с позиций анализа активности целевой аудитории. Наш взгляд, целесообразно было дать более развернутую характеристику маркетинговых действий предприятий в отношении практики реализации вирусного маркетинга.

4. Рекомендации автора по использованию инструментария интернет-маркетинга в процессе распространения вирусных сообщений требуют конкретизации.

Указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости диссертации Сошенко И.В.

Заключение

Диссертационная работа Сошенко Инны Викторовны на тему: «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг» представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на выполненную актуальную тему. Выводы и рекомендации обоснованы. Текст автореферата полностью соответствует содержанию диссертации.

Опубликованные автором работы по теме диссертации, отражают положения, выводы и рекомендации по проведённому исследованию.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы указывают на глубокие знания автором предмета исследования, навыки обработки научной и статистической информации, опыт использования в работе современного научного экономического аппарата и умелое использование компьютерных технологий.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов: п. 9.20 Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет; 9.22. Комплекс маркетинговых коммуникаций в компании (личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг); 9.23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Диссертационная работа «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг» отвечает требованиям п.2.2 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени

(утв. Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), а её автор – Сошенко Инна Викторовна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «01» февраля 2022 г. протокол № 01

Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук,
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, профессор, заведующий кафедрой финансов и кредита ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

 С.В. Салита

Государственное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

91034, г. Луганск, кв-л «Молодёжный» 20-а

Тел.+38(0642)34-48-18

Факс: +38(0642)34-48-48

e-mail:dahl.univer@yandex.ru

сайт: <https://dahlniver.ru/>

