

ОТЗЫВ

**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)**

Сошенко Инна Викторовна окончила в 2013 году Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского и получила диплом специалиста по специальности «Менеджмент организаций и администрирования» (квалификация «специалист по менеджменту организаций и администрирования», «менеджер (управляющий) организацией»).

С 2005 года работала в отделе аспирантуры и докторантуры Донецкого государственного университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, а с сентября 2017 года и по настоящее время работает в должности зав. аспирантурой, по совместительству являясь старшим преподавателем кафедры маркетинга и торгового дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Опыт преподавательской деятельности Сошенко Инны Викторовны составляет 4 года.

С 01.12.2016 года по 30.11.2019 года была прикреплена соискателем по кафедре маркетинга и торгового дела по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

В процессе работы над диссертацией Сошенко И.В. проявила себя инициативным, целеустремленным, организованным, ответственным, грамотным специалистом, квалифицированным исследователем, который способен логично мыслить, обрабатывать аналитический материал, имеющим высокий уровень теоретической и практической подготовки, а также самостоятельно определять пути преодоления возникающих трудностей.

Работа Сошенко И.В. посвящена вопросам развития вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, позволяющим решить важную и актуальную проблему формирования положительного имиджа и приверженности к бренду предприятия на основе использования современного инструментария вирусного маркетинга для повышения эффективности работы торговых предприятий на рынке товаров и услуг.

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена тем, что в современных условиях, связанных с усложнением процессов формирования спроса и предпочтений потребителей необходимо использование специфических, нестандартных и креативных способов влияния на их поведение с помощью грамотно продуманной политики продвижения, которая предполагает использование современных способов и методов

продвижения, таких как вирусный маркетинг, позволяющих перейти на новый уровень коммуникаций с потребителем.

В диссертации Сошенко И.В. логично сформулированы задачи исследования и определена методология ее проведения. Структура диссертации сформирована на основании поставленных задач, которые определили логику и этапы, охватывающие теоретические, методические и практические разработки рассматриваемых проблем.

Диссертационная работа Сошенко Инны Викторовны содержит ряд новых результатов, научная достоверность которых не вызывает сомнения:

усовершенствовано:

концептуальные основы вирусного маркетинга и представлена его концептуальная схема, в которой систематизированы ключевые элементы вирусного маркетинга (вирусное сообщение, каналы и формы передачи вирусного сообщения) с детализацией 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;

модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, дополненная этапами разработки стратегии вирусного маркетинга (уточнение целей и задач вирусного маркетинга в общей политике продвижения, формирование креативной идеи, выбор формата реализации вирусной идеи, определение стратегии вирусного посева) как неотъемлемого элемента современных маркетинговых коммуникаций, что будет способствовать повышению лояльности и приверженности потребителей к бренду предприятия или его товаров;

механизм распространения вирусных сообщений, который в отличие от существующих охватывает 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;

получило дальнейшее развитие:

типология вирусных коммуникаций в части дополнения ее такими признаками, как: цель распространения вирусной коммуникации (информативная, стимулирующая, провокационная, обучающая, напоминающая); источник возникновения (инициируемые бизнесом, потребителями или конкурентами); средства осуществления (вербальная, невербальная, смешанная), что позволяет получить более полную характеристику коммуникационных взаимодействий и соответствующих им маркетинговых решений по разработке политики продвижения товаров и услуг;

комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий, который в отличие от существующих дополнен анализом 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;

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «*вирусный маркетинг*» (деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве); «*вирусный контент*» (информационное сообщение, представляющее значимым, интересным и привлекательным для конкретных пользователей и активно распространяющееся в сети); «*вирусная коммуникация*» (процесс передачи и восприятия информационных сообщений с привлечением потребителей как активных участников коммуникационного взаимодействия); «*стратегия вирусного маркетинга*» (совокупность маркетинговых действий в составе маркетинговой стратегии продвижения, направленных на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве).

Все основные результаты исследования являются оригинальными и научно-обоснованными. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основе всестороннего изучения отечественного и зарубежного опыта, литературных источников (203 наименований) и практических материалов, касающихся статистических данных об использовании вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг. Для обработки статистической информации, построения таблиц, графиков, диаграмм, блок-схем были использованы пакеты прикладных программ Microsoft Office.

Результаты работы получили широкую апробацию. По результатам исследования опубликовано 14 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 принадлежит 2,5 печ.л.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения трех госбюджетных тем: Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы»; Г-2017-12-2 «Развитие

сферы услуг в нестабильной рыночной среде»; Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг».

Материалы диссертации приняты к внедрению в деятельности ООО «Арония» – механизм распространения вирусных сообщений для формирования приверженности потребителей к товарам предприятия (справка о внедрении № 27 от 17.05.2021 г.), ООО «Хайтек» – комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятия (справка о внедрении № 14-2/21 от 21.05.2021 г.), ООО «ОТС» – рекомендации по использованию инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий (справка о внедрении № 105 от 27.05.2021 г.). Теоретические разработки и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, 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.).

Таким образом, теоретические положения и практические рекомендации, разработанные в диссертационной работе Сошенко И.В. представляют собой результат завершеного научного исследования. Диссертационная работа на тему «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, 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).

Научный руководитель:

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела,
докторант Государственной организации
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»



О.В. Мелентьева

