

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание ученой
степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 31.03.2022 г. № 14

О ПРИСУЖДЕНИИ

Сошенко Инне Викторовне

ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т. ч.: маркетинг) принята к защите «21» декабря 2021 г., протокол №48 диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Сошенко Инна Викторовна 1979 года рождения.

В 2013 году окончила Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Менеджмент организаций и администрирование» и получила квалификацию «специалиста по менеджменту организаций и администрирования», менеджера (управляющего) организаций». В 2019 году закончила аспирантуру в качестве соискателя по направлению подготовки 38.06.01 – «Экономика» по

специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг») Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Работает в должности заведующего аспирантурой, а с 2018 года на условиях почасовой оплаты – старшим преподавателем кафедры маркетинга и торгового дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и торгового дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – кандидат экономических наук Мелентьева Оксана Владимировна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», доцент кафедры маркетинга и торгового дела.

Официальные оппоненты:

Петенко Ирина Валентиновна, доктор экономических наук, профессор, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики;

Курипченко Елена Викторовна, кандидат экономических наук, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной республики «Луганский государственный аграрный университет», доцент кафедры экономической теории и маркетинга

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Салитой Светланой Викторовной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой финансов и кредита, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем указала, что диссертация представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Обоснованность и достоверность научных положений и выводов соискателя подтверждается анализом структуры работы, логики изложения, методики проведения исследования, соответствием общепринятым теоретическим положениям и эмпирическим данным, полнотой информационной базы и степенью апробации. Логика изложения прозрачна, используемые диссертантом аргументы представляются убедительными. Новые научные результаты, полученные соискателем, имеют существенное значение для отечественной науки и практики. Автореферат отражает содержание диссертации. Научные положения, выносимые на защиту, достаточно полно отражены в опубликованных автором научных работах. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14 научных трудах, в том числе: 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 6 тезисов докладов. Общий объем публикаций – 4,4 печ. л., из которых 2,5 печ. л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Сошенко, И. В. Вирусный маркетинг в системе маркетинговых технологий / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 4(44), т. 1. – С. 67-74. *Личный вклад соискателя: систематизированы элементы программы вирусного маркетинга.*

2. Сошенко, И. В. Формирование маркетинговых стратегий в банковской системе с элементами вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2018. – Вып. 12. – С. 57-69. *Личный вклад соискателя: определены преимущества и недостатки вирусного маркетинга.*

3. Сошенко, И. В. Тенденции развития рынка цифрового контента в контексте вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т. 2. – С. 122-129. *Личный вклад соискателя: определены виды цифрового контента.*

4. Сошенко, И. В. Направления и формы организации вирусного маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 2(54). – С. 127-136. *Личный вклад соискателя: дано определение вирусного маркетинга, представлена характеристика этапов проведения вирусных кампаний.*

5. Сошенко, И. В. Управление потребительским поведением на основе вирусного маркетинга / И. В. Сошенко // Инновационное развитие экономики. – 2021. – №1(61) – С. 150-154 (ВАК РФ).

6. Сошенко, И. В. Концептуальные основы вирусного маркетинга / И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), т. 2., ч.1. – С. 143-150.

7. Сошенко, И. В. Стратегия вирусного маркетинга как элемент общей политики продвижения предприятия / И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60), т. 2., ч.1. – С. 151-159.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, проректором ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республике» (ДНР, г. Донецк) Ободцом Романом Васильевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) на наш взгляд целесообразно было бы рассмотреть риски, возникающие при использовании технологий вирусного маркетинга, связанные с отсутствием контроля над распространением вирусного сообщения, что может значительно усилить не

только позитивную рекламу, но и усилить критику и распространить ложные слухи, наносящие ущерб бренду; 2) В автореферате не нашли отражения результаты практической реализации предложенной модели формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг на конкретном предприятии, а также оценки её результативности.

2. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой государственного управления и менеджмента Абхазского государственного университета (Абхазия, г. Сухум) Гумбой Хутой Мсуратовичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) автором схематически на рис. 1 «Структуризация технологий продвижения товаров и услуг», с. 7 предложены современные способы и методы продвижения товаров и услуг, позволяющие перейти на новый уровень коммуникаций с потребителем, при этом целесообразно было бы также раскрыть сущность каждого из них; 2) в тексте автореферата на рис. 7, с. 16 представлена модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, в результате чего целесообразно уточнить, на кого будет возложена ответственность проведения мониторинга результативности, а также на основе каких показателей будет проводиться оценка эффективности маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг.

3. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры менеджмента и бизнеса ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», (РФ, г. Йошкар-Ола) Суворовой Алевтиной Павловной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате представлен анализ показателей результативности работы с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», проведенный с помощью сервиса аналитики соцсетей JagaJam в ноябре 2020 года, представленный в таблице 3 (с. 13-14). Однако из автореферата не ясно как были определены показатели результативности работы с аудиторией; 2) в работе определено, что в процессе разработки креативной вирусной идеи могут преследоваться информативные, стимулирующие, обучающие, провокационные и напоминающие цели (с. 15).

Целесообразно было бы представить классификацию вирусных коммуникаций в виде рисунка.

4. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом кафедры управления бизнесом и персоналом ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (ДНР, г. Донецк) Кулик Александрой Константиновной. Отзыв положительный. Замечания: 1) таблица 1 стр. 8 автореферата: предложена типология вирусных коммуникаций. Среди основных признаков представлены: цель распространения вирусной коммуникации; источник возникновения; средства осуществления. Видится целесообразным дополнить признаком, влияющим на вирусную коммуникацию – средствами воздействия; 2) таблица 3 стр. 14 автореферата: автором предложено разделение предприятий на кластеры. Следовало бы уточнить, каким образом было произведено соответствующее деление.

5. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, старшим научным сотрудником отдела государственного регулирования и планирования экономики ГБУ «Институт экономических исследований» (ДНР, г. Донецк) Бучуриным Артуром Александровичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало бы расширить приведенное на стр. 4 автореферата авторское понятие «стратегии вирусного маркетинга», а также описать составляющие стратегии вирусного маркетинга; 2) для более полного понимания функционирования вирусных технологий (коммуникаций) было бы целесообразно в автореферате описать классификацию вирусного маркетинга.

6. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры менеджмента и маркетинга Краснодарского филиала Финансового университета при Правительстве РФ (РФ, г. Краснодар) Сорокожердьевым Василием Васильевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате сказано, что в работе сформулирована терминологическая основа вирусного маркетинга, включающая такое понятие, как «вирусный контент». Целесообразно было бы представить типологию или классификацию вирусного контента и представить ее в виде рисунка в тексте автореферата (с.

8); 2) на с. 11 автореферата автор приводит результаты исследования целевых потребительских действий, которые указывают на то, как современный потребитель использует интернет. Требуют уточнения источники получения представленных результатов.

7. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» (РФ, г. Санкт-Петербург) Юлдашевой Оксаной Урняковной. Отзыв положительный. Замечания: 1) с целью формирования эффективной маркетинговой стратегии и выработки конкретных тактических мероприятий по популяризации бренда на наш взгляд целесообразно было бы конкретизировать причины низкой результативности работы предприятий с целевой аудиторией в социальных сетях; 2) в автореферате не нашел практической реализации предложенный механизм распространения вирусных сообщений на конкретных предприятиях и оценки результативности маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг.

8. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» Гварлиани Татьяной Евгеньевной (РФ, г. Сочи). Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на рис. 6 представлен «Комплексный подход к оценке коммуникативной активности предприятий в социальных сетях» (с. 13). Целесообразно было бы аргументировать выбор указанных показателей результативности работы с аудиторией социальной сети; 2) на рис. 7 представлена модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг (с. 16) в блоке «Инструментарий вирусного маркетинга» желательно было бы дать более детальную классификацию инструментов.

9. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, заместителем директора по дополнительному образованию и научно-исследовательской работе Филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске Чугункиной Ириной Владимировной (РФ, г. Усинск). Отзыв

положительный. Замечания: 1) в процессе анализа коммуникационной активности предприятия автору целесообразно было также дать характеристику маркетинговых действий предприятия в направлении реализации вирусного маркетинга; 2) на стр. 16 автореферата автором предлагается механизм распространения вирусных сообщений, который «...охватывает комплекс взаимосвязанных элементов ...формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга». Между тем цели вирусного маркетинга не нашли отражение в предложенном механизме.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: концептуальные основы вирусного маркетинга и представлена его концептуальная схема, в которой систематизированы ключевые элементы вирусного маркетинга с детализацией инструментов вирусной коммуникации; модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, дополненная этапами разработки стратегии вирусного маркетинга как неотъемлемого элемента современных маркетинговых коммуникаций

предложены: механизм распространения вирусных сообщений, охватывающий комплекс взаимосвязанных элементов с указанием условий обеспечения вирусного эффекта и формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга; комплекс тактических мероприятий по реализации стратегии вирусного маркетинга с использованием инструментария интернет-маркетинга;

доказаны: целесообразность использования комплексного подхода к анализу коммуникативной активности предприятий, дополненного 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;

введены: понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: «вирусный маркетинг», «вирусный контент», «вирусная коммуникация», «стратегия вирусного маркетинга».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: необходимость научного обоснования теоретико-методического базиса вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг в сети интернет для предприятий торговли и услуг;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: систематизации и обобщения; контент-анализ; методы группировки; структурно-функциональный метод; статистические методы; методы экспертной оценки; методы опросов и наблюдения;

изложены: концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций, вирусного маркетинга;

раскрыты: содержание технологий продвижения товаров и услуг в разрезе традиционного; расширенного и современного комплекса продвижения; терминологическая основа вирусного маркетинга; типология вирусных коммуникаций и вирусного контента;

изучены: развитие теоретической базы, методических подходов и эволюция концепции вирусного маркетинга; особенности потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу; специфика социальных сетей как платформы реализации стратегий вирусного маркетинга;

проведена модернизация: методика анализа коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: рекомендации по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, что нашло отражение в рамках 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» согласно комплексному плану научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

определены: возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Реклама и PR в интернет» (справка №11/1266 от 31.05.2021 г.).

созданы: практические рекомендации по внедрению механизма распространения вирусных сообщений для формирования приверженности потребителей к товарам предприятия (справка о внедрении от ООО «Арония» г. Донецка № 27 от 17.05.2021 г.);

представлены: предложения по реализации комплексного подхода к анализу коммуникативной активности предприятий, как совокупности маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг (справка о внедрении от ООО «Хайтек» г. Донецка № 14-2/21 от 21.05.2021 г.); рекомендации по внедрению концептуальных основ вирусного маркетинга, способствующие динамическому поддержанию определенного положительного

имиджа предприятия и побуждению целевой аудитории к совершению покупок (справка о внедрении от ООО «ОТС» г. Донецка № 105 от 27.05.2021 г.);

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследования основывается репрезентативных и проверяемых данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется: на научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинга, продвижения товаров и услуг, вирусного маркетинга, интернет-маркетинга, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам совершенствования вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, а также результатах опросов потребителей и специалистов предприятий торговли Донецкой Народной Республики;

использованы: результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено: качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office®.

Личный вклад соискателя состоит в: обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных, методических и практических рекомендаций по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, а именно изучена специфика политики продвижения товаров и услуг как элемента комплекса маркетинга в современных условиях; рассмотрено содержание и характеристика вирусного маркетинга; определены концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг; дана характеристика социальных сетей

как платформ реализации вирусного маркетинга; понятие вирусного маркетинга; проанализировано коммуникативную активность предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях; разработана стратегия вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг; определены направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных сообщений.

На заседании 31.03.2022 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Сошенко Инне Викторовне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 19 человек, из них 7 докторов наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 25 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «19», против – «нет», воздержались – «нет».

Председатель
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., профессор

Е.М. Азарян

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



А.Н. Германчук

«31» марта 2022 г.