

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по научно-исследовательской работе и инновационной деятельности ФБГОУ ВПО «Донской государственный технический университет» (ДГТУ)

А.Д. Лукьянов

2014 г.

« 22 »



### ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Донского государственного технического университета на диссертацию Лобановой Валентины Владимировны на тему: «Маркетинг персонала в системе экономической стратегии современного предприятия», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

**Актуальность темы** представленной диссертационной работы определяется малым уровнем развития различных аспектов применения маркетингового инструментария внутриорганизационного управления применительно к персоналу современного предприятия.

На современном этапе развития общества маркетинговая идеология во многих исследованиях ориентирована на потребителей и характеризует ключевые моменты организации рыночного взаимодействия в пределах рынков сбыта производимых предприятием видов продукции и услуг. Персонал предприятия обычно рассматривается как специфический ресурс, необходимый для реализации предпринимательской деятельности. Однако анализ деятельности и развития корпоративных структур – лидеров мирового инновационного развития однозначно указывает на необходимость совершенствования маркетинговой деятельности современных предприятий в направлении всех элементов, формирующих структуру маркетинговой среды субъекта хозяйствования с целью по-

иска или создания и дальнейшей интенсификации внутренних маркетинговых резервов повышения эффективности их функционирования.

Общая база, необходимая для целостной реализации концепции маркетинга взаимодействия в отношении персонала предприятия на данный момент отсутствует, действующие методические подходы в этой области заостряют внимание на роли персонала предприятия как покупателя услуг предприятия по высвобождению собственного трудового потенциала. В современной рыночной экономике под воздействием маркетингового инструментария управления лучшие работники предприятий и организаций становятся в той или иной форме партнерами предприятий, на которых они работают, что обеспечивает рост лояльности, вовлеченности, а в итоге – производительности труда и заинтересованности в конечных результатах работы предприятия, а также ряд дополнительных экономических эффектов.

Применение маркетинговой концепции управления в отношении персонала предприятия представляет собой важные интенсивные резервы роста эффективности деятельности предприятия и его конкурентоспособности, однако требует одновременного применения всего маркетингового инструментария внутриорганизационного маркетинга и его постоянного усовершенствования. Сказанное свидетельствует об актуальности темы диссертационного исследования.

Реализация поставленной в работе цели и последовательное решение задач определили логичную структуру исследования, в котором первая глава посвящена исследованию содержанию, специфике и возможностям маркетинга персонала в системе управления предприятием. Это позволило автору систематизировать современные концепции маркетинга персонала и их ключевые особенности (с. 30), а также сформулировать авторское видение места и значения маркетинговой концепции управления в функционировании и развитии рынка труда (с. 33).

Приведен авторский подход маркетинговых возможностей предприятия-работодателя в отношении субъектов рынка труда в системе маркетинга пер-

сонала (с. 36–38). Автором проанализированы информационно-маркетинговые потребности субъектов рынка труда (с. 44-46). На этой основе В.В. Лобановой была предложена схема специализированных маркетинговых исследований социально трудового пространства предприятия и возможности использования маркетинговой информации его субъектами (с. 47-48).

Опираясь на теоретические положения, представленные в параграфах 1.1–1.2 диссертационной работы, автор доработал маркетинговые возможности конкуренции при формировании персонала предприятия, в которой детально охарактеризованы роль и содержательное значение маркетинговых принципов функционирования рынка трудовых ресурсов на основе фактора конкуренции (с. 60-62). Это позволило диссертанту сформулировать авторский взгляд на маркетинговые формы конкуренции соискателей на вакантные места (с. 63), а также маркетинговые формы конкуренции работодателей в отношении будущих работников (с. 64).

Вторая глава исследования посвящена анализу различных методических подходов к организации и проведению маркетинговых исследований в системе маркетинга персонала. Соискатель рассматривает традиционный методический подход к организации маркетинговых исследований в маркетинге персонала (параграф 2.1), а также обосновывает целесообразность применения методов исследования маркетинга персонала (с. 75), что позволило автору выявить проблемные зоны в исследовании маркетинга персонала (с. 81).

Осуществив сравнительный анализ основных методических подходов к организации маркетинговых исследований в маркетинге персонала в отечественной и зарубежной практике с точки зрения их недостатков (с. 69–81), автор приходит к выводу о том, что сложившаяся на внутреннем рынке труда система маркетинговых исследований персонала современного предприятия недостаточно эффективна, поскольку не учитывает комплексную характеристику основных методов получения и анализа маркетинговой информации внутреннего рынка труда. Указанное обстоятельство делает объективно необходимым формирование современных методи-

ческих подходов к проектированию программ маркетинговых исследований в маркетинге персонала (параграф 2.2).

Для решения указанных проблем диссертант предлагает дополненную характеристику основных методов получения и анализа маркетинговой информации рынка труда (с. 82-86).

В прикладной части диссертационного исследования представлены результаты апробации авторского видения маркетингового инструментария в отношении персонала (на примере ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит»), причем предложенные мероприятия повысят рентабельность предприятия на 18% (параграф 3.4).

Диссертантом проведено исследование особенностей корпоративных систем маркетинга персонала предприятий и организаций Краснодарского края (с. 112-123), что позволило разработать проект внедрения корпоративной программы развития и продвижения руководителей департаментов и кандидатов на должности кадрового резерва, на основе идеологии маркетинговой концепции управления персоналом (с. 133-134). Предлагаемая программа поможет реально повысить эффективность корпоративной политики управления человеческими ресурсами на предприятии, будет способствовать росту лояльности персонала, снижению его текучести и сокращению непроизводительных расходов, реализации правила конкуренции в корпоративной модели маркетинга персонала. Сформулированные автором выводы, несомненно, представляют научный интерес и обладают высокой практической значимостью, поскольку предложенный автором проект увеличит эффективность маркетинга персонала современного предприятия.

#### **Научная новизна диссертационного исследования**

В работе над проблемой соискатель проявил способность к глубоким и обстоятельным обобщениям, которые он сформулировал в виде системы положений, характеризующихся научной новизной. Среди них наиболее значимы следующие.

1. Предложено авторское определение содержания маркетинговой деятельности в отношении персонала (с. 35-36).

2. Представлена авторская классификация маркетинговых возможностей предприятия-работодателя в системе маркетинга персонала (с. 36–38).

3. Дана авторская характеристика состава и особенностей маркетинговых информационных потребностей субъектов социально-трудового пространства предприятия в ходе реализации концепции маркетинга персонала (с. 44-46).

4. Представлена аналитическая характеристика системы научных маркетинговых исследований внутреннего рынка трудовых ресурсов (с. 47-48).

5. Уточнено содержание феномена конкуренции, реализуемой посредством реальных конкурсов между несколькими кандидатами на одну вакансию (с. 63-64).

6. Предложена авторская характеристика специализированных методов получения и анализа маркетинговой информации при формировании и реализации потребности в трудовых ресурсах (с. 82-86).

Разработка данных положений свидетельствует о приращении научного знания в теории маркетинга персонала, а результаты исследования обеспечивают его достаточно высокую прикладную значимость.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и заключений соискателя, сформулированных в диссертации.** Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, обеспечивается анализом широкого круга зарубежных и отечественных теоретических и практических материалов по исследуемой проблеме, данных Федеральной службы по труду и занятости РФ и официальной статистики, материалов Федеральной службы государственной статистики РФ. Выводы и рекомендации соискателя учитывают специфику современных условий и преобразований, обеспечивающие решение прикладных задач в области маркетинга: методы маркетинговых исследований, маркетингового анализа, прогноза экономической эффективности.

Содержание работы отвечает цели и задачам исследования.

Новизна и достоверность выдвинутых диссертантом положений подтверждена применением современных методов научного исследования: дедукция и

индукция, синтез, ретроспективный подход, системный подход, функциональный и сравнительный виды анализа, статистические методы и методики сбора и анализа информации.

**Практическая значимость диссертации и использование полученных результатов.** Результаты исследований могут способствовать процессу построения общей концепции устойчивого развития маркетинга персонала современного предприятия. В частности, значимость представляют выводы, направленные на исследование особенностей применения маркетингового инструментария в отношении персонала предприятий (реализованного в пределах внутреннего рынка труда), а также исследование полученных результатов в стратегии маркетинга персонала современного предприятия сетевого формата.

Теоретические и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, целесообразно использовать для дальнейших разработок и реализации региональных и национальной маркетинговых программ, имеющих целью повышение личной конкурентоспособности российских работников, повышение информационной эффективности субъектов системы маркетинга персонала и на этой объективной основе – конкурентных возможностей, создание и обеспечение функционирования единой маркетингово-информационной системы мониторинга и анализа наличных и номинальных трудовых ресурсов.

Отдельные положения диссертации могут применяться руководящими работниками и специалистами Федеральной службы по труду и занятости РФ, в частности Краснодарского края, профессиональных союзов, посредниками, представителями служб управления персоналом предприятий национальной экономики и соискателей, как обладающих в настоящее время работой, так и безработных.

Материалы и выводы диссертации также могут использоваться в учебном процессе при преподавании ряда дисциплин, таких как «Маркетинг», «Маркетинг персонала», «Маркетинговые исследования».

Однако, несмотря на высокую оценку диссертационной работы В.В. Лобановой, следует сделать некоторые **замечания**.

1. Во второй главе не хватает анализа приведенных современных методов получения маркетинговой информации рынка труда (с. 82).

2. В работе сделан акцент только на сетевых компаниях, хотя таких в Краснодарском крае меньшинство. Целесообразно сделать анализ наиболее крупных краснодарских предприятий.

3. Слабо освещен вопрос взаимодействия работодателей и соискателей на вакантные места с кадровыми агентствами.

4. В параграфе 3.1 практически нет данных за 2013 год, что может повлиять на полноту проведенного анализа объективность сделанных выводов.

5. Автором упомянут Проект внедрения корпоративной программы развития и продвижения руководителей департаментов и кандидатов на должности из кадрового резерва, разработанный на основе идеологии маркетинговой концепции управления персоналом (стр. 135). Однако, не акцентируются возможности применения разработанного Проекта для предприятий других сфер деятельности и отраслей экономики.

Рецензируемая работа, хотя не лишена ряд недостатков, актуальна, логически выстроена, имеет практическую ценность, выдвинутые на защиту положения достаточно обоснованы. Все это дает право считать представленную диссертационную работу самостоятельным, завершенным научным исследованием, автор которого владеет методами научного анализа, обладает достаточной зрелостью для решения сложных теоретических проблем.

Автореферат диссертации в полной мере отражает ее основное содержание, а шестнадцать опубликованных работ автора раскрывают основные положения и результаты исследования.

В целом диссертационная работа представляет собой законченное самостоятельное научное исследование, уровень, форма, содержание, элементы новизны, значимость и обоснованность научных результатов которого позволяют утверждать, что диссертационное исследование Валентины Владимировны Лобановой соответствует требованиям ВАК РФ, предъявляемым к кандидатским диссертациям (п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней»), а

соискатель заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Отзыв на диссертацию и автореферат обсужден на заседании кафедры организации производства и маркетинга Донского государственного технического университета (ДГТУ), протокол № 7 от «18» апреля 2014 г.

Зав. кафедрой организации производства  
и маркетинга  
ФГБОУ ВПО «Донской государственный  
технический университет»  
доктор экон. наук, профессор

С.М. Крымов

*Подпись Крымова С.М. заверяю.*

*Ученый секретарь Ученого совета ДГТУ*



Анисимов В.Н.

ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет»  
344000, г. Ростов-на-Дону пл. Гагарина, 1, ауд. 8-413,  
тел./факс (863) 273-85-15, E-mail: marketDSTU@yandex.ru

*С отзывом взкачено,  
19.05.2014г., Лобанов*