

ОТЗЫВ
на автореферат диссертации Лобановой В.В. на тему
«Маркетинг персонала в системе экономической стратегии
современного предприятия», представленной на соискание ученой
степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством: маркетинг

Диссертационная работа Лобановой В.В. направлена на исследование одной из наиболее актуальных проблем теории и практики применения маркетингового инструментария внутриорганизационного управления к персоналу, представляющему собой структурную группу партнеров в системе маркетинга современного предприятия.

Актуальность исследования подтверждается опытом лидеров мирового инновационного развития, свидетельствующим о необходимости активизации маркетинговой деятельности современных предприятий в направлении всех элементов, формирующих структуру маркетинговой среды с целью наиболее эффективного использования внутренних маркетинговых резервов субъекта хозяйствования.

Недостаточная проработанность проблемы маркетинговых исследований социально-трудового пространства предприятия, с одной стороны, свидетельствует о сложности рассматриваемой проблемы, с другой – о необходимости дальнейших теоретико-методологических и прикладных изысканий.

Практическое решение данной проблемы обеспечивает реализацию значимых интенсивных резервов роста эффективности деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности, при этом лучшие работники становятся в той или иной форме партнерами предприятия, что обеспечивает системный прирост лояльности, вовлеченности, а в итоге – производительности труда и заинтересованности в конечных результатах работы предприятия, а также ряд дополнительных экономических эффектов.

В работе аргументировано и логично обосновывается, что современное предприятие при соответствующей реализации маркетинговой стратегии в отношении своего персонала может получить значимое конкурентное преимущество в социально-трудовом

пространстве, которое обеспечит ему устойчивое развитие на рынке труда, как следствие - повышение рыночной эффективности функционирования.

В числе наиболее значимых, на наш взгляд, элементов новизны диссертационного исследования следует отметить: авторскую классификацию маркетинговых возможностей предприятия-работодателя в отношении субъектов рынка труда в системе маркетинга персонала; характеристику состава и особенностей маркетинговых информационных потребностей субъектов рынка трудовых ресурсов; аналитическую характеристику системы научных маркетинговых исследований внутреннего рынка трудовых ресурсов, учитывающую специфику содержания, объема и способов получения маркетинговой информации на данном ресурсном рынке.

При проведении диссертационного исследования использованы адекватные приемы и методы исследования: общенаучные и специальные, обеспечивающие решение прикладных задач в области маркетинга. Это позволяет судить о необходимой репрезентативности полученных результатов исследования и, соответственно, достоверности и обоснованности выносимых на защиту положений.

В работе нашла подтверждение выдвинутая автором научная гипотеза о наличии резервов повышения эффективности управления корпоративными структурами за счет реализации маркетинговой концепции управления в отношении персонала предприятия, предполагающей переход от преимущественно ресурсной оценки имеющегося трудового потенциала к выстраиванию партнерских отношений, направленных на максимальное высвобождение трудоспособности работника в процессе его трудовой деятельности.

Вместе с тем стоит выделить некоторые дискуссионные моменты:

1. Представляется целесообразным более подробно проработать механизм конкуренции и переманивания лучших работников в части использования таких инструментов маркетингового воздействия как бренд работодателя, прямой рекрутинг, конкурентные формы и условия найма и др., отраженных в таблице 1 (стр. 13).

2. Требует уточнение вывод автора о линейной связи роста масштабов деятельности ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит» (стр. 21) с затратами, связанными с чрезмерной текучестью персонала предприятия, в результате чего складывается мнение, что текучесть кадров выступает одним из факторов роста.

Отмеченные замечания не влияют на общую положительную оценку работы Лобановой В.В., которая представляет собой законченное научное исследование, выполненное в соответствии с требованиями ВАК предъявляемым к кандидатским диссертациям.

Представленные материалы оформлены надлежащим образом, имеют необходимые обоснование и аргументацию, иллюстрированы наглядными структурно-графическими построениями.

В целом с позиций актуальности, научной новизны, практической значимости, объема публикаций, диссертационное исследование соответствует специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, и требованиям ВАК, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор - Лобанова Валентина Владимировна - заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата экономических наук.

Заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга
Тамбовского государственного университета
им Г.Р. Державина, доктор экономических наук,
профессор Лапшин В.Ю.

392000, г. Тамбов, , ул. Советская, 6, каб. 308
8 (4752) 71-22-01, доб. 4220,
tmbtsukafmarketing@yandex.ru



Подпись Лапшина В.Ю. удостоверяю
Зам. Начальника Управления кадров Котова И.А.