

О Т З Ы В

на автореферат диссертации Лобановой В.В.

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 исследования обоснована недостаточной проработкой вопросов маркетинга персонала в современной действительности. В настоящее время идеология маркетинга в большинстве исследований ориентирована на потребителей и описывает ключевые особенности организации рыночного взаимодействия в пределах рынков сбыта производимых предприятием видов продукции и услуг. Персонал предприятия обычно рассматривается как необходимый элемент для реализации предпринимательской деятельности. Однако анализ деятельности и развития корпоративных структур указывает на необходимость активизации маркетинговой деятельности современных предприятий в формировании структуры маркетинговой среды субъекта хозяйствования с целью поиска и дальнейшего усовершенствования внутренних маркетинговых резервов повышения эффективности функционирования.

Целостная методология, необходимая для полноценной реализации концепции маркетинга взаимодействия в отношении персонала предприятия сегодня отсутствует, действующие методические подходы в этой области акцентируют внимание на роли персонала предприятия как покупателя услуг предприятия по высвобождению собственного трудового потенциала.

В связи с этим, работа Лобановой В.В. особенно актуальна, т.к. в ней рассматривается поиск и реализация потенциалов повышения эффективности деятельности субъектов внутреннего рынка труда на базе внедрения и активного использования инструментария маркетинга персонала. Автор делает акцент на усовершенствованной классификации маркетинговых возможностей предприятия-работодателя в системе маркетинга персонала. Предлагает характеристику состава и особенностей маркетинговых информационных потребностей субъектов социально-трудового пространства предприятия в ходе реализации концепции маркетинга персонала. Лобановой В.В. уточнена характеристика специализированных методов получения и анализа маркетинговой информации при формировании и реализации потребности в трудовых ресурсах.

Применение уточненного содержания феномена конкуренции, реализуемой посредством реальных конкурсов между несколькими

кандидатами на одну вакансию, позволило автору представить свое видение эффективной системы маркетинга персонала современного предприятия.

В общем, автор предложил дискуссию по своим оригинальным суждениям по ряду важных для российской экономики проблем, что позволило на их основе разработать практически значимые предложения.

Следует обозначить следующее: 1. В автореферате ни в положениях, вынесенных на защиту, ни в составляющих научной новизны автор, к сожалению, ничего не говорит о системе экономической стратегии современного предприятия (с. 6-11 АР). 2. Не ясно также из автореферата, рассматривает ли автор маркетинговый инструментарий управления ресурсными возможностями персонала (с. 7 АР).

В целом приведенные выше замечания не снижают положительной оценки диссертации, которая представляет собой самостоятельное, законченное научное исследование. Диссертационная работа Лобановой В.В., несомненно, обладает научной новизной и представляет интерес как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

Считаю, что в целом работа заслуживает высокой оценки по ее научной новизне, логическому построению, практическому значению, а ее автор – В.В. Лобанова – присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Доктор экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и управления предприятием
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный
технологический университет»

Э.Ф. Хандамова



ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет»

350000, г. Краснодар, ул. Красная, д. 135, ауд. 122,

тел./факс (861)253-54-20, E-mail: kafedrarim@mail.ru