

# **ОТЗЫВ**

официального оппонента о диссертации Панасенко Светланы  
Викторовны 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

## **Актуальность темы исследования.**

Актуальность темы, обусловлена возрастанием роли маркетинга персонала в системе экономической стратегии современного предприятия. Современный маркетинг рассматривает проблемы ориентации предприятий в рыночной среде. Персонал предприятия рассматривается как ресурс обеспечения предпринимательской деятельности. В теоретическом и прикладном аспектах недостаточно внимания уделяется исследованиям формирования и развития социально-трудового пространства предприятия.

Современная маркетинговая концепция управления предприятием предполагает реализацию маркетинговых исследований, сегментацию и позиционирование, предплановый маркетинговый анализ, разработку комплекса маркетинга, планирование, организацию и контроль маркетинговой деятельности. Управление персоналом является составной частью управления предприятием и направлено на удовлетворение интересов сотрудников, удовлетворение запросов предприятия и общества в целом.

Система специализированных маркетинговых исследований социально-трудового пространства предприятия, которая способна обеспечить возможности использования маркетинговой информации требует методического усовершенствования в части характеристики основных методов получения и анализа маркетинговой информации внутреннего рынка труда. Реализация маркетинговой концепции управления в отношении персонала предприятия представляет собой значимые интенсивные резервы роста эффективности деятельности предприятия и его

конкурентоспособности, однако требует системного применения всего маркетингового инструментария внутриорганизационного маркетинга и его постоянной актуализации.

Данные обстоятельства обусловили актуальность заявленной темы диссертационного исследования Лобановой В.В.

Цель диссертационной работы потребовала постановки и решения ряда конкретных задач, четко сформулированных соискателем, что позволило ему представить и обосновать свое теоретическое видение решения основных проблем повышения эффективности деятельности корпоративных субъектов на базе внедрения и активного использования инструментария маркетинга персонала, обеспечивающего интенсификацию использования кадрового ресурса на современных предприятиях.

#### **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.**

Обоснованность научных положений диссертационного исследования Лобановой В.А. обеспечена: применением научной методологии исследования; корректным обобщением теоретических результатов, полученных предшествующими исследователями данной научной проблемы; применением современных методов научных исследований: общенаучные методы (дедукция и индукция, синтез, ретроспективный подход, системный подход, функциональный и сравнительный виды анализа, статистические методы и методики сбора и анализа информации), а также специальные, обеспечивающие решение прикладных задач в области маркетинга: методы маркетинговых исследований, маркетингового анализа, прогноза экономической эффективности. Достоверность выводов и рекомендаций обеспечены также репрезентативностью использованной информационно-эмпирической базы исследований, корректностью применяемых методик расчета экономических показателей.

Материал в диссертационном исследовании изложен с соблюдением внутренней логики, между разделами существует логическая взаимосвязь, что способствует качественному пониманию проблемы исследования.

В первой главе диссертации «Маркетинг персонала в системе и стратегии управления предприятием» автор исследует специфику и содержание маркетинговой деятельности при формировании трудовых ресурсов предприятия. При этом дана критическая оценка современных маркетинговых концепций (с. 17-31), которая позволила сформировать авторский подход к функционированию и развитию рынка труда (с. 32-34). Рассмотрение специфики исследований в системе маркетинга персонала позволило разработать систему специализированных маркетинговых исследований социально-трудового пространства предприятия (с.46 -48).

Во второй главе – «Современные методические подходы к организации и проведению маркетинговых исследований в системе маркетинга персонала» - приведена сравнительная характеристика объектно-предметного взаимодействия в ходе маркетинговых исследований рынка труда. Критический анализ данной методической разработки позволил автору провести попытку адаптации традиционного маркетингового исследовательского инструментария к специальному ресурсному рынку без учета особенностей маркетингового взаимодействия его субъектов (п. 2.1). Проведенные автором исследования актуальной структуры рынка труда, состава его субъектов и особенностей их информационных потребностей в маркетинговой информации для корректировки рыночного поведения легли в основу авторской характеристики основных методов получения и анализа маркетинговой информации рынка труда (п 2.2)

В третьей главе – «Особенности применения маркетингового инструментария в отношении персонала на современных российских предприятиях» - проведена оценка потребности организации в персонале в качественном и количественном аспектах (с. 87-106). Определены основные факторы, формирующие систему маркетинга персонала современных

российских предприятий и определены особенности данной системы (с. 107-113), что позволило провести попытку модернизировать инструментарий маркетинговых исследований с учетом специфики исследовательской функции в отношении кадровых потребностей современных предприятий.

Проведено исследование особенностей корпоративных систем маркетинга персонала предприятий и организаций Краснодарского края. (п. 3.2). Разработан проект внедрения корпоративной программы развития и продвижения руководителей департаментов и кандидатов на должности из кадрового резерва, на основе идеологии маркетинговой концепции управления персоналом (с. 126-134).

Таким образом, содержание диссертации полностью отражает выводы и результаты исследования.

#### **Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.**

Обоснованность научных положений, изложенных в диссертации, обеспечивается тем, что результаты исследования прошли апробацию и получили одобрение научной общественности на научно-практических конференциях и опубликованы в 16 авторских публикациях общим объемом 21,8 п.л. (20,6 п.л. авторских) в том числе, в 4 статьях научного журнала, рекомендованного ВАК. Ключевые выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертационной работе Лобановой В.В., работы нашли корректное отражение в тексте автореферата.

#### **К наиболее значимым результатам диссертационного исследования, обладающим элементами научной новизны, целесообразно отнести следующие:**

- в авторском понимании специфики маркетинговой деятельности в отношении персонала предприятия, сам работник должен рассматриваться как полноценный партнер – поставщик трудоспособности, заинтересованный в конечных результатах работы предприятия. В этом случае маркетинг

персонала может быть определен как деятельность, возможная к реализации субъектами рынка труда и направленная на системный рост вовлеченности персонала в деятельность предприятия и его производительности за счет изменения характера объектно-субъектного взаимодействия по поводу купли-продажи трудоспособности между предприятием и работником с позиции «трудоспособность как ресурсный товар» на позицию «работник как партнер предприятия по наилучшему использованию его личной трудоспособности» (с. 35-36);

- приведена авторская классификация маркетинговых возможностей предприятия-работодателя в системе маркетинга персонала, направленных на получение конкурентного преимущества в возможности найма и маркетингового сопровождения трудовой деятельности лучших соискателей, представленных на внутреннем рынке труда, а также реализации маркетинговой концепции партнерства, направленной на рост вовлеченности и лояльности персонала предприятия за счет использования маркетинговых инструментов управления (с. 36-38);

- предложено оригинальное описание состава и особенностей маркетинговых информационных потребностей субъектов социально-трудового пространства предприятия в ходе реализации концепции маркетинга персонала, уточняющая научные представления в части масштаба и структуры маркетинговой информации, необходимой и востребованной соискателями в ходе осуществления маркетингового взаимодействия на рынках трудовых ресурсов (с. 44-46);

- представлена аналитическая характеристика системы научных маркетинговых исследований внутреннего рынка трудовых ресурсов, учитывающая специфику содержания, объема и способов получения маркетинговой информации на данном ресурсном рынке (с. 47-48);

- обновлена характеристика специализированных методов получения и анализа маркетинговой информации при формировании и реализации потребности в трудовых ресурсах, в которой охарактеризована специфика

целей, содержания и особенностей рассматриваемой исследовательской методологии с учетом специфики рынка и информационных потребностей его участников, а также пути использования маркетинговой информации (с. 82-86);

В целом диссертационная работа отличается достаточно высоким теоретическим уровнем и логической стройностью. Содержание автореферата полностью соответствует основным положениям и выводам диссертации.

#### **Теоретическая и практическая ценность полученных результатов.**

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования В.В. Лобановой бесспорно, т.к. полученные положения и выводы развивают и дополняют систему маркетинга персонала. Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в развитии концептуального подхода к организации маркетинговой деятельности в отношении персонала предприятия на базе обеспечения эффективного перехода от ресурсного к партнерскому типу формирования персонала предприятия и максимально продуктивному применению его трудоспособности с использованием малобюджетных технологий внутриорганизационного маркетинга.

Практическое значение имеют результаты исследования 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.

Материалы и выводы диссертации также целесообразно использовать в процессе преподавания ряда экономических и управленческих дисциплин в системе высшего профессионального образования.

Вместе с тем работа не лишена отдельных недостатков:

1. Автором в первой главе диссертационного исследования подробно исследованы возможности конкуренции при формировании персонала

предприятия, вместе с тем, во второй аналитической главе не уделено внимания оценке конкурентоспособности персонала.

2. В диссертационной работе недостаточно внимания, на наш взгляд, уделено институциональным факторам, определяющим эффективность системы маркетинга персонала.

3. Некорректно структурирована диссертационная работа, второй главе более детального анализа различных методических подходов к организации и проведению маркетинговых исследований в системе маркетинга персонала.

4. Автором использована малая репрезентативная выборка текучести кадров ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит», на примере одного департамента.

5. Нет анализа фактора миграции рабочей силы, представляющих себя для соискания на вакантные должности на внутреннем рынке труда.

6. При анализе особенностей корпоративных систем маркетинга персонала предприятий и организаций Краснодарского края не уделено значительного внимания участникам исследования.

Однако указанные замечания не носят принципиального характера и не меняют общей положительной оценки диссертационной работы.

Представленная диссертационная работа является завершенным самостоятельным научным исследованием актуальной и масштабной проблемы развития маркетинга персонала. По актуальности избранной темы и научной новизне авторского подхода к проблеме, концептуальности, эвристическому характеру и обоснованности полученных соискателем научных результатов, их теоретической и практической значимости работа Лобановой В.В. полностью отвечает требованиям п.9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» к научно-аттестационным исследованиям, представленным на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (п. 9.5 «Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и

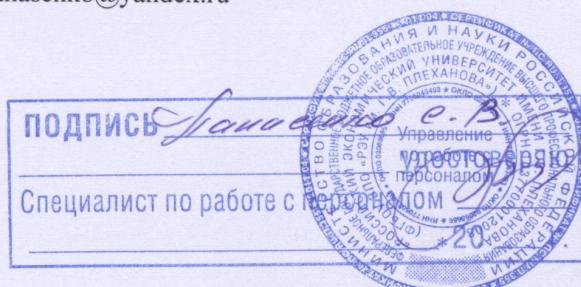
интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибуторами, персоналом», п. 9.7 «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»).

Считаю, что Лобанова Валентина Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук.

Официальный оппонент –  
профессор кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВПО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»,  
доктор экономических наук, доцент

С.В. Панасенко

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36, ауд. 529,  
тел./факс +7(499)237-83-51, E-mail: s.v.panasenko@yandex.ru



*С ознакомленем  
22.05.2014г., Лобанов*