ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.101.13 НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело №_____

решение диссертационного совета от 06.06.2014 г. № 4

О присуждении Лобановой Валентине Владимировне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Маркетинг персонала в системе экономической стратегии современного предприятия» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг принята к защите 03.04.2014 г., протокол № 1, диссертационным советом Д 212.101.13 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кубанский государственный университет», 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149 (приказы Минобрнауки РФ от 16.04.2010 г. № 766-346 и от 11.04.2012 г. № 105-нк).

Соискатель Лобанова Валентина Владимировна, 1983 года рождения, в 2006 году окончила ГОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет» по специальности «Менеджмент организации», работает преподавателем кафедры мировой экономики и менеджмента в ФГБОУ ВПО «КубГУ». Диссертация выполнена на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет».

Научный руководитель – доктор экономических наук, Шевченко Игорь Викторович, профессор ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», декан экономического факультета, заведующий кафедрой «Мировая экономика и менеджмент».

Официальные оппоненты:

Панасенко Светлана Викторовна, доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», факультет маркетинга, профессор кафедры «Маркетинг»;

Лазарева Наталья Вячеславовна, доктор экономических наук, доцент, ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Институт экономики и управления, профессор кафедры «Экономическая теория и мировая экономика»

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону, в своем положительном заключении, подписанном Крымовым Сергеем Михайловичем, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой

«Организация производства и маркетинг» указала, что работа актуальна, логически выстроена, имеет практическую ценность. Имеются необходимые признаки теоретической и практической значимости, достоверности результатов исследования, личного вклада соискателя в развитие теории и практики маркетинга персонала современного предприятия.

Соискатель имеет 16 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации 16 работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях, из которых 4 статьи в журналах, рекомендованных ВАК: Кобцева О.Н., Лобанова В.В. Содержание и специфика маркетинговых исследований в системе маркетинга персонала // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1 (ч. 3). 0,8 п.л. (авт. – 0,4 п.л.); Лобанова В.В. Маркетинг персонала как элемент корпоративной стратегии современного предприятия // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4 (ч. 1). 0,75 п.л.; Лобанова В.В. Исследование особенностей корпоративных систем маркетинга персонала предприятий и организаций Краснодарского края // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2014. № 3. 0,8 п.л.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы: д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВПО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» Володина Н.Г.: было бы целесообразным расширить анализ маркетинга персонала в аспекте социально незащищенных слоев населения; д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина» Лапшин В.Ю.: 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); требует уточнения 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; д.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет» Бондаренко В.А.: из автореферата не ясно, каким образом предполагается количественно рассчитать экономический эффект от использования партнерского подхода по сравнению с ресурсной оценкой имеющегося трудового потенциала; д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент, маркетинг и организация производства» ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» Бельских И.Е.: необходимо отметить желательность более полной характеристики вышеперечисленных программ и их отражения в системе экономической стратегии современного предприятия; д.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и управление предприятием» ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет» Хандамова Э.Ф.: 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); не ясно также из автореферата, рассматривает ли автор маркетинговый инструментарий управления ресурсными возможностями персонала (с.7).

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их компетентностью в области маркетинга персонала, что подтверждается наличием публикаций в отмеченной сфере, а также полученным от них письменным согласием выступить в качестве ведущей организации и официальных оппонентов.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана новая научная идея активизации идеологии маркетинговой концепции управления персоналом, дополняющая взгляды Швецовой К.П. в части детализации ротационных траекторий руководителей департаментов и кандидатов на должности из кадрового резерва (с. 126-134);

предложена научная гипотеза, заключающаяся в совершенствовании элементов маркетинга персонала, обогащающая концепцию маркетингового сопровождения трудовой деятельности лучших соискателей (Л.Н. Семеркова, В.В. Томилов, К. Томпсон, П.В. Черепов) в части обеспечения оперативного перехода от административно-командных методов управления персоналом к социально-психологическим методам маркетинга персонала (с. 39-48);

доказана перспективность внедрения элементов маркетинга персонала в хозяйственную практику современного предприятия, что уточняет научный вклад А.Г. Демчука, М.Ю. Остапенко в части перехода от ресурсного к партнерскому типу координации предприятия в процессе обеспечения эффективности трудовой деятельности его персонала (с. 135-146);

введено новое понятие «специфика маркетинговой деятельности в отношении персонала», уточняющее задел Н.В. Волкова, В.В. Головащенко, Е.Ю. Никольской в части смещения акцентов в плоскость интерпретации статуса наемного работника как полноценного партнера – поставщика трудоспособности, заинтересованного в конечных результатах работы предприятия (с. 35-36).

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны положения о существовании значительных отличий специализированных методов получения и анализа маркетинговой информации от традиционных, которые, уточняя научную платформу М.В. Розина, Л.Н. Семерковой, М.В. Сидаша, В.В. Томилова, выступают основой адаптации специализированных методов маркетинговых исследований к специфике и содержанию маркетинга персонала предприятия (с. 82-86);

результативно использован комплекс методических оснований, ориентированный на процесс конкуренции в ходе отбора, подбора, набора и найма персонала, что уточняет научные

взгляды И.М. Алиева, Н.А. Горелова, Ю.П. Кокина, А.И. Рофе, П.Э. Шлендлера в части детализации характеристики феномена конкуренции, воплощаемой посредством реальных конкурсов между несколькими кандидатами на одну вакансию (с. 63-64);

изложены состав и особенности информационных потребностей персонала предприятия, возникающих в ходе реализации концепции маркетинга персонала, дополняющие научные взгляды С.С. Жука, Е.С. Кубишина, М.В. Розина, М.В. Сидаш, П.В. Черепова авторской технологией увеличения информационного поля, оптимизирующего маркетинговую стратегию в отношении действующего и перспективного персонала предприятия (с. 44-46);

раскрыты несоответствия, с которыми сталкиваются наемные работники (обещают использовать партнерский стиль управления, а используют ресурсный стиль), а также причины и условия, приводящие к эффективному использованию лучших соискателей на вакантные места (партнерский тип взаимоотношений, участие наемных работников в управлении организацией и т.д.) (с. 63-64).

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

определены перспективы практического использования концепции маркетинга персонала в современных структурах сетевого формата, а также в хозяйственной практике ряда предприятий Краснодарского края, функционирующих в личных сферах экономической деятельности;

создана схема специализированных маркетинговых исследований, обеспечивающая детальную характеристику особенностей маркетинговой информации внутреннего рынка труда в зависимости от информационных потребностей субъектов данного рынка, а также современной классификации специализированных методов маркетинговых исследований внутреннего рынка труда (с. 107-113).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория повышения конкурентоспособности предприятия за счет использования партнерского подхода к маркетингу персонала согласуется с опубликованными данными в трудах ведущих отечественных и зарубежных ученых, исследующих проблемы маркетинга персонала (Л.О. Ильина, Б.С. Тернер, Б.А. Райзберг и др.), построена на известных, проверяемых данных, согласуется с опубликованными данными по теме диссертации;

идея исследования базируется на обобщении передового зарубежного и отечественного опыта управления маркетингом персонала и внутренним рынком труда;

установлено качественное совпадение авторских результатов исследования форм маркетинга персонала с результатами, полученными ранее по рассматриваемой тематике (С.С. Жук, Е.С. Кубишин);

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, а также материалы статистических сборников Федеральной службы государственной статистики, территориальных органов государственной статистики по Краснодарскому краю.

Личный вклад соискателя состоит в:

осуществлении непосредственной подготовки завершенной научно-квалификационной работы, выполненной на высоком теоретическом уровне, имеющей существенное значение для теории и практики управления маркетингом персонала современного предприятия; участии в международных научно-практических конференциях, где докладывались и получили одобрение основные результаты исследования; формировании оригинального иллюстративного графического и табличного материала, демонстрирующего результаты исследования; подготовке 16 научных публикаций, включая 4 статьи, опубликованные в научных изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, что соответствует требованиям п.9 Положения о присуждении ученых степеней от 24.09.2013 г. №842 в части наличия в диссертации экономических решений и разработок, имеющих существенное значение для развития страны.

На заседании 6 июня 2014 года диссертационный совет принял решение присудить Лобановой В.В. ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 25 человек, из них 7 докторов наук, участвовавших в заседании, из 28 человек, входящих в состав совета, дополнительно введены на разовую защиту __-__ человек, проголосовали: за – 24, против – 1, недействительных бюллетеней – нет.

Председатель диссертационного совета А.А. Гаврилов

Ученый секретарь диссертационного совета Г.Г. Вукович

06.06.2014 г.