

**Утверждаю**

Ректор ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»

доктор экономических наук, профессор

Д.А. Ендовицкий

2015 г.



### **ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет» на диссертацию Ванян Миланы Николаевны на тему: «Формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с работниками в корпоративных системах маркетинга персонала», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

#### **Актуальность темы диссертации**

Актуальность темы диссертации обусловлена недостаточным уровнем развития различных аспектов использования маркетингового инструментария внутриорганизационного управления применительно к персоналу современного предприятия.

В современных условиях маркетинговая идеология в значительном количестве работ направлена на потребителей и отражает наиболее значимые моменты организации рыночного взаимодействия в пределах рынков сбыта производимых предприятием видов продукции и услуг. Персонал предприятия, как правило, интерпретируется как специфический ресурс, необходимый для реализации предпринимательской деятельности. Вместе с тем исследование деятельности и развития корпоративных структур – лидеров мирового инновационного развития обуславливают необходимость совершенствования маркетинговой деятельности современных предприятий в направлении всех звеньев, основывающих структуру маркетинговой среды субъекта хозяйство-

вания, для формирования и дальнейшей интенсификации внутренних маркетинговых резервов роста эффективности их деятельности.

Необходимая база для целостной реализации концепции маркетинга взаимодействия в отношении персонала предприятия в современных условиях отсутствует, методические подходы в данной сфере акцентированы на роли персонала предприятия как покупателя услуг предприятия по высвобождению собственного трудового потенциала. В современной санкционной экономике под влиянием именно маркетингового инструментария управления работники предприятий выступают партнерами работодателя, что способствует повышению лояльности, вовлеченности, росту производительности труда и заинтересованности персонала в конечных результатах работы предприятия.

Использование маркетинговой концепции управления персоналом предприятия служит ключевым резервом роста эффективности деятельности предприятия и его конкурентоспособности и обуславливает одновременное применение всего маркетингового инструментария внутриорганизационного маркетинга. Все вышесказанное обуславливает актуальность темы диссертационного исследования Ванян М.Н..

Реализация поставленной в работе цели и последовательное решение задач определили логику и структуру диссертации, первая глава которого посвящена исследованию содержания, особенностей и возможностей маркетинга персонала в системе управления предприятием. Это позволило соискателю сгруппировать современные концепции маркетинга персонала и их специфику (с. 26-20), а также сформулировать авторскую интерпретацию роли маркетинговой концепции управления функционированием и формированием внутреннего рынка труда (с. 37-39, 44-48, 52-57 и т.д.).

Автором исследована теоретико-методологическая основа формирования каскада оперативных и стратегических целей корпоративной системы маркетинга современного предприятия в части, направленной на структурирование и обеспечение формирования и развития долгосрочных отношений с наемным персоналом (с. 48-51). На этой основе М.Н. Ванян была предложена структура долгосрочных отношений в корпоративной системе маркетинга (с. 53-54).



Опираясь на теоретические положения, автор доработала теоретико-методический подход к организации и развитию долгосрочных отношений предприятия с работниками, широко известный по концепции жизненного цикла работника внутри предприятия за счет идентификации и учета в корпоративной системе маркетинга персонала фазы профессионального жизненного цикла работника в пределах календарной продолжительности жизни (с. 60-65). Это позволило диссертанту сформулировать оригинальный взгляд на гармонизацию маркетинговых усилий предприятия, направленных на развитие долгосрочных отношений за счет понимания личных нужд и потребностей работника в трудовой деятельности (с. 62-66).

Вторая глава исследования посвящена анализу этапов профессионального жизненного цикла, приоритетов развития индивидуума как работника и инструментов и методов маркетинга персонала, необходимых для гармонизации отношений работодателей с персоналом. Соискатель Ванян М.Н. дифференцировала маркетинговые усилия в зависимости от маркетингового профиля трудоспособности конкретного работника (с. 75), что позволило ей выявить проблемные зоны в исследовании маркетинга персонала (с. 81).

Компаративистский анализ недостатков базовых методических подходов к организации маркетинговых исследований в маркетинге персонала в отечественной и зарубежной практике (с. 74-79) позволил диссертанту определить низкий статус сложившейся на внутреннем рынке труда системы маркетинговых исследований персонала современного предприятия, обусловленной отсутствием учета комплексной характеристики основных методов получения и анализа маркетинговой информации внутреннего рынка труда. Указанное обстоятельство обуславливает необходимость концентрации внутренних маркетинговых усилий на совместном высвобождении трудоспособности всех категорий работников с учетом личных, командных и профессиональных особенностей каждой конкретной личности, которые могут и должны быть использованы предприятием, в том числе и за счет маркетинговых инвестиций в формирование и развитие долгосрочных отношений (с. 82-86).

Диссертантом проведено исследование применения аутплейсмента в системе маркетинга персонала, ориентированного на поддержание долгосрочных отношений, состоящего в дифференциации сотрудников, уволенных



по компрометирующим и не компрометирующим обстоятельствам. Сформулированные автором выводы, безусловно, представляют научный интерес и практическую значимость, поскольку предложения соискателя обеспечивают рост эффективности маркетинга персонала современного предприятия.

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

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в работе, обусловлена анализом широкого круга зарубежных и отечественных теоретических и практических работ по исследуемой проблематике, данных Федеральной службы по труду и занятости РФ и официальной статистики, материалов Федеральной службы государственной статистики РФ, управленческой и внутренней маркетинговой отчетности ряда предприятий Краснодарского края. Выводы и рекомендации автора учитывают специфику современных условий и реформ, способствующих решению прикладных задач в сфере маркетинга: общие (системный, структурные подходы, индукция) и специальные (маркетинговые исследования персонала внутренней и внешней направленности: экономико-статистические методы, опрос, скрытый эксперимент, глубинное структурированное интервью).

Достоверность выдвинутых автором положений подтверждена использованием современных методов научного исследования: комплексный, процессный подходы, дедукция и др.

### **Научная новизна диссертационного исследования**

В работе над проблемой М.Н. Ванян проявила способность к глубоким и обстоятельным обобщениям, формализованным в виде системы положений, характеризующихся научной новизной. Среди них наиболее значимы следующие:

1. Предложена авторская классификация состава и структуры долгосрочных отношений с персоналом, увязывающая их динамику со стажем трудовой деятельности в пределах предприятия и личным маркетинговым профилем конкретного работника (с. 48-49, 56-57, 72-77 и т.д.).

2. Охарактеризованы долгосрочные отношения с персоналом предприятия как нематериального маркетингового актива с использованием параметров характера участия в производстве продукции/оказании услуг, денежной

оценки, ценности в операционном бизнес-процессе, характера затрат на формирование, изменчивости во времени, возможности копирования конкурентами и маркетинговых особенностей актива (с. 79-83, 86-89 и д.р.).

3. Обоснована необходимость учета при планировании и реализации мероприятий и программ маркетинга персонала этапа профессионального жизненного цикла целевой группы работников в пределах календарной продолжительности жизни (с. 92-97, 101-106).

4. Представлена авторская последовательность фаз и мероприятий процесса маркетинга персонала, акцентирующая внимание на необходимости маркетингового профилирования новых работников в соответствии с их потенциалом трудоспособности (рабочая сила, кадры, человеческий капитал).

5. Предложена авторская характеристика маркетинговых особенностей применения аутплейсмента в системе методов и инструментов маркетинга персонала, ориентированных на долгосрочные отношения с работниками предприятия.

Данные положения доказывают приращение научного знания в теории маркетинга персонала, а результаты диссертационного исследования обеспечивают его высокую практическую значимость.

### **Практическая значимость диссертации**

#### **и рекомендации по использованию полученных результатов**

Результаты работы могут способствовать развитию теоретических и методических подходов к организации внутренней маркетинговой деятельности с учетом приоритетности долгосрочных взаимовыгодных отношений с персоналом как уникального конкурентного преимущества и долгосрочного нематериального маркетингового актива.

Теоретические и практические рекомендации, содержащиеся в работе, целесообразно использовать для применения в программах Федеральной службы государственной статистики, субъектов инфраструктуры внутренних рынков трудовых ресурсов. В частности, авторский методико-исследовательский подход представляет реальную ценность для организации и проведения внутренних маркетинговых исследований в отношении персонала предприятия, обеспечивает возможность идентификации и оценки эффективности долгосрочных отношений с персоналом предприятий и органи-



заций.

Материалы и выводы диссертации также могут использоваться в учебном процессе вузов при преподавании ряда дисциплин «Маркетинговые исследования», «Маркетинг персонала», «Формирование и развитие долгосрочных отношений с персоналом предприятия», «Маркетинговые исследования персонала».

#### **Недостатки диссертации:**

Однако, несмотря на общую положительную оценку диссертационного исследования М.Н. Ванян, считаем необходимым указать на следующие ее недостатки:

1. В работе не в полной мере проведен анализ современных методов получения маркетинговой информации внутреннего рынка труда (с. 56-59, 61-67, 72-80).

2. Недостаточно внимания уделено проблемам взаимодействия работодателей и соискателей в контексте маркетингового анализа эффективности компетенций потенциальных сотрудников.

3. В заключительной главе диссертационного исследования практически отсутствуют данные за 2013 г., что может оказать влияние на полноту проведенного анализа и объективность сделанных автором выводов.

4. Соискатель обращается к Проекту внедрения корпоративной программы развития и продвижения руководителей департаментов и кандидатов на должности из кадрового резерва, разработанному на основе идеологии маркетинговой концепции управления персоналом, но не исследует возможности применения разработанного Проекта для предприятий других сфер экономической деятельности.

#### **Общее заключение**

Отмеченные замечания в большей степени носят уточняющий характер и не меняют общую положительную оценку проведенного соискателем исследования.

Представленная к защите Ванян М.Н. диссертация «Формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с работниками в корпоративных системах маркетинга персонала» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи – расши-

рение теоретико-методических основ формирования и развития долгосрочных отношений с персоналом предприятия на основе применения специализированного маркетингового инструментария, – имеющей существенное значение для повышения эффективности деятельности компаний.

Автореферат диссертации в полной мере отражает ее основное содержание, а 14 опубликованных работ автора раскрывают основные положения и результаты диссертационного исследования.

В целом диссертационная работа представляет собой инновационное и оригинальное самостоятельное научное исследование, форма, содержание, элементы новизны, значимость и обоснованность научных результатов которого позволяют утверждать, что исследование Миланы Николаевны Ванян соответствует требованиям ВАК РФ, предъявляемым к кандидатским диссертациям (Постановление Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. №842 – п.9), а автор 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 маркетинга (протокол №1110 – 8\_ от «19» марта 2015 г.).

Зав. кафедрой маркетинга,

д-р экон. наук, доцент



Канапухин Павел Анатольевич

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ВГУ»)	
Подпись	<u>Канапухин Павел Анатольевич</u>
заверяю	<u>секретарь</u>
	<u>Душев</u> должность
подпись, расшифровка подписи . 20	

Контактная информация:

Почтовый адрес: ул. Хользунова, 40, Воронеж, 394068 Россия

Эл. почта: [deanery@econ.vsu.ru](mailto:deanery@econ.vsu.ru)

Телефон: +7(473) 228-11-60