

**ОТЗЫВ  
ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**

о диссертационном исследовании Ваян Миланы Николаевны  
**«Формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений  
с работниками в корпоративных системах маркетинга персонала»**,  
выполненном на соискание ученой степени кандидата экономических наук  
по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством:  
маркетинг»

Актуальность проблемы исследования. Ключевой целью маркетинга персонала выступает формирование привлекательного имиджа предприятия как работодателя для обеспечения привлечения наиболее перспективных человеческих ресурсов. В современной практике управления персоналом в России данный тип маркетинга не получил должного распространения. Незначительное количество российских предприятий включает проблемы маркетинга персонала в состав задач служб по работе с кадровым составом. Отметим, что функция маркетинга, как правило, заменяется функциями планирования кадрового обеспечения и организации рекламных кампаний, имеющих ограниченный характер. Определение и покрытие потребности в персонале носит при этом, так называемый «реактивный» характер на возникновение вакансии, но не действует в долгосрочной перспективе. Данная проблема актуальна не только для российских, но и для многих зарубежных предприятий.

Данное обстоятельство обуславливает исследование маркетинга персонала в системе экономической стратегии современного предприятия и требует четкого определения предметной области его проведения.

Работа М.Н. Ваян имеет комплексный характер, исследует одновременно несколько предметных областей маркетинга персонала: теоретические исследования места маркетинга персонала в системе и стратегии управления предприятием; методический инструментарий исследования; обоснование путей повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия в отношении персонала.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что проблема применения маркетингового инструментария в отношении персонала

приобретает большую значимость и позволяет согласиться с ее актуальностью и своевременностью.

В формулировке автора цель исследования заключается в поиске и оценке возможностей реализации специализированных маркетинговых резервов роста эффективности управления персоналом современных предприятий и организаций на базе формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений с работниками в ходе реализации программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга.

Научная новизна исследования Ванян М.Н. заключается в том, что автору удалось: классифицировать состав и структуру долгосрочных отношений с персоналом; обосновать авторскую характеристику долгосрочных отношений с персоналом предприятия как нематериальным маркетинговым активом; представить аналитическую характеристику необходимости учета при планировании и реализации мероприятий и программ маркетинга персонала на этапе профессионального жизненного цикла целевой группы работников в пределах календарной продолжительности жизни; уточнить последовательность фаз и мероприятий процесса маркетинга; предложить авторскую характеристику маркетинговых особенностей применения аутплейсмента в системе методов и инструментов маркетинга персонала.

Достоверность результатов и обоснованность выводов диссертационной работы обуславливается непротиворечивостью ее положений апробированным методическим подходам, корректностью использования методов анализа, сбора и обработки социально-экономической информации, соответствием доктринальным основам маркетинга.

Доказательствами достоверности результатов исследования, по нашему мнению, можно считать их признание научной общественностью, одобрение авторских работ на международных и российских научно-практических конференциях различного уровня.

В работе ярко выражена точка зрения автора по поводу исследуемой проблемы. Все рекомендации, содержащиеся в работе, в достаточной мере

обоснованы. Положительно следует оценить четкость изложения позиции автора, логическую последовательность и наглядность подачи материала.

В качестве достоинства работы следует также отметить ее информационную основу. Автором обработан значительный объем информации, характеризующей состояние и динамику маркетинговых связей и факторов их формирования в целом в экономике Российской Федерации и Краснодарском крае.

Диссертация выдержана в научном стиле, с корректно проведенной полемикой. аналитическим подтверждением и экономической обоснованностью выводов и рекомендаций.

#### Структура и содержание диссертации.

Структурное построение диссертации обусловлено ее логикой, с которой можно согласиться, поскольку она отвечает принятому подходу к построению диссертационных работ на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Основное содержание диссертации представлено в трех главах.

В первой главе «Теоретические аспекты формирования и развития долговременных отношений с работниками в корпоративных системах маркетинга персонала» раскрыта сущность персонала как объекта маркетингового воздействия с выделением его ключевых особенностей (параграф 1.1. с. 19-32); рассмотрены инструментарий, функции, цели и задачи маркетингового воздействия на персонал предприятия с выделением системы специализированных маркетинговых исследований социально-трудового пространства предприятия (параграф 1.2. с. 32-60): доказаны возможности долговременных отношений как стратегической цели корпоративных систем маркетинга, сопутствующих росту масштабов и интенсивности конкурентных процессов на рынке труда (параграф 1.3. с. 60-81);

Во второй главе работы «Современные методические подходы к мониторингу и оценке качества долгосрочных отношений с персоналом предприятия на базе характеристик лояльности, вовлеченности и долгосрочных -эффектов» исследована лояльность персонала и современные

методы ее мониторинга на основе критического анализа большого количества информационных источников (параграф 2.1. с. 81-98); рассмотрен эффект маркетинговой деятельности в отношении работников предприятия на основе их вовлеченности (параграф 2.2, с. 98-111); даны авторские характеристики основных методов и подходов к оценке результативности и эффективности долгосрочных отношений с персоналом в системе маркетинга персонала (параграф 2.3. с. 111-120).

В третьей главе работы «Исследование особенностей формирования и развития долгосрочных отношений с персоналом на современных предприятиях» дана характеристика основных количественных параметров динамики поведения персонала предприятия (параграф 3.1, с. 120-135); проведено маркетинговое исследование вовлеченности и оценки состояния отношений с персоналом в корпоративных системах маркетинга персонала предприятий Краснодарского края (параграф 3.2. с. 135-148); проанализированы отраслевые особенности и проблемные зоны маркетинга персонала на конкретном предприятии (параграф 3.3. с. 148-158); обоснованы пути повышения эффективности маркетингового воздействия на персонал предприятия (параграф 3.4. с. 158-165).

Изложенное содержание диссертационного исследования позволило М.Н. Ванян получить комплекс результатов, отличающихся научной новизной, с формулировкой которой, как в общей постановке, так и в части положений, отражающих полученное соискателем приращение научного знания, по нашему мнению, следует согласиться.

В частности, авторский вклад в приращение научного знания в области теории проблем долгосрочных отношений с персоналом, увязывающей их динамику со стажем трудовой деятельности в пределах предприятия и личным маркетинговым профилем конкретного работника; авторской характеристике долгосрочных отношений с персоналом предприятия как нематериального маркетингового актива с использованием параметров характера участия в производстве продукции оказании услуг, денежной оценки, ценности в операционном бизнес - процессе на формирование,

изменчивости во времени, возможности и копирования конкурентами и маркетинговых особенностей актива.

Характеризуется научной новизной и оригинальностью подхода к её разработке авторская схема последовательности фаз и мероприятий процесса маркетинга персонала, акцентирующая внимание на необходимости маркетингового профилирования новых работников в соответствии с их потенциалом трудоспособности и обеспечивающая возможность эффективной концентрации внутренних маркетинговых усилий на совместном высвобождении трудоспособности всех категорий работников с учетом личных, командных и профессиональных особенностей каждой конкретной личности.

Главным научным результатом диссертации, безусловно, является разработанный проект внедрения аутплейсмента в системе методов и инструментов маркетинга персонала, ориентированных на долгосрочные отношения с работниками предприятия, состоящих в рассмотрении факта увольнения сотрудника не как его потерю, а как факт перехода его в новое профессиональное состояние, в котором его личные, командные и профессиональные навыки хотя и менее доступны для предприятия, но могут быть мобилизованы и использованы в случае необходимости.

Практическая значимость результатов диссертационной работы подтверждается тем, что результаты работы могут быть использованы предприятиями при разработке и реализации региональных и национальной маркетинговых программ.

Содержание диссертации в целом отвечает области исследования 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, дистрибьюторами, персоналом)».

Диссертационная работа выполнено на высоком уровне, обладает всеми характеристиками исследования кандидатского уровня.

Автореферат диссертации отражает основные положения выполненного исследования, его содержание свидетельствует о научной и профессиональной зрелости автора, умении ставить и решать важные научные задачи, имеющие экономическое и социальное значение.

Вместе с тем работе присущи определенные недостатки и спорные моменты.

1. Автору следовало более четко определиться с понятием «маркетинг персонала». В исследовании не прослеживается четкая авторская позиция применительно к данной дефиниции.

2. В положениях, выносимых на защиту, и в элементах научной новизны отсутствует упоминание о Проекте внедрения корпоративной программы развития, представленном в п. 3.4 диссертации.

3. На рис. 5 диссертации автором представлен оригинальный сценарий функционирования и развития рынка труда, в котором в число основных субъектов включены государственные органы власти. Данное утверждение - общеизвестный факт, на что в работе на стр. 49, рис.8, сделана ссылка (Одегов Ю.Г, Руденко Г.Г., Лунева Н.К. Рынок труда. М., 2007. С. 9.). Кроме того, на рисунке отсутствует маркетинговая составляющая, не учтена роль таких субъектов рынка труда как образовательные учреждения СПО, ВПО послевузовского профессионального образования.

4. В таблице 5 диссертации представлены маркетинговые возможности предприятия-работодателя в отношении субъектов рынка труда в системе маркетинга персонала, однако раскрыть способы реализации инструментов маркетингового воздействия в отношении указанных субъектов автор не счел необходимым.

5. Одним из ключевых положений в предлагаемой автором работе является использование внутриорганизационного маркетинга в деятельности организации, однако специфика его влияния на конечные результаты деятельности организаций в современной российской экономике освещена декларативно.

Несмотря на наличие высказанных замечаний, диссертация является законченным научным исследованием, соответствующим требованиям

Постановления Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. №842 (п. 9) по критериям новизны, практической значимости результатов, личному авторскому вкладу в их получение.

Ванян Милана Николаевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг».

Официальный оппонент -

профессор кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

доктор экономических наук, доцент



С.В. Панасенко

ПОДПИСЬ *Панасенко С.В.*

Специалист по работе с персоналом *С.В. Панасенко*



Панасенко Светлана Викторовна  
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