

## **ОТЗЫВ**

официального оппонента о диссертации Ваян Миланы Николаевны на тему:  
«Формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений  
с работниками в корпоративных системах маркетинга персонала»,  
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук  
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:  
маркетинг

### **Актуальность темы исследования.**

Актуальность темы диссертационного исследования определена возрастанием роли маркетинга персонала в системе экономической стратегии современного предприятия. Современный маркетинг исследует проблемы ориентации предприятий в рыночной среде. При этом персонал предприятия рассматривается как ресурс обеспечения предпринимательской деятельности. В теоретическом и практическом аспектах не в полной мере исследованы вопросы формирования и развития социально-трудового пространства предприятия.

В современных условиях 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 выступает ключевым сегментом управления предприятием и направлено на удовлетворение интересов работников, удовлетворение запросов предприятия и социума.

Система специализированных маркетинговых исследований социально-трудовой сферы предприятия, обеспечивающая возможности применения маркетинговой информации, инициирует необходимость методического усовершенствования характеристики основных методов получения и анализа маркетинговой информации внутреннего рынка труда. Использование маркетинговой концепции управления в отношении

---

персонала предприятия выступает ключевым резервом повышения эффективности деятельности предприятия и роста его конкурентоспособности на основе комплексного применения маркетингового инструментария и его постоянной актуализации.

Все вышесказанное определило актуальность заявленной темы диссертационной работы Ванян М.Н.

Цель диссертационного исследования обусловила постановку и решение ряда задач, сформулированных соискателем, позволило представить и обосновать авторское видение решения ключевых задач роста эффективности функционирования корпоративных субъектов на базе внедрения и активного использования инструментария маркетинга персонала, обеспечивающего интенсификацию использования кадрового ресурса на предприятиях в современных условиях санкций.

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

Обоснованность научных положений диссертации Ванян М.Н. обеспечена: использованием научной методологии исследования; корректным обобщением теоретических результатов, полученных исследователями данной научной проблемы; применением современных методов научных исследований: общих (комплексный, системный, процессный, структурный подход, индукция и дедукция) и специальных (маркетинговые исследования персонала: экономико-статистические методы, анкетирование, скрытый эксперимент, метод 360). Достоверность выводов и рекомендаций автора подтверждены репрезентативностью использованной информационно-эмпирической базы исследований, корректностью применяемых методик расчета экономических показателей для внутриорганизационного маркетинга.

Материал диссертационной работы изложен с соблюдением внутренней логики, что обеспечивает доступность понимания проблемы исследования.

В первой главе диссертации « Теоретические аспекты формирования и развития долговременных отношений с работниками в корпоративных системах маркетинга персонала» автор исследует инструментарий, функции, цели и задачи маркетингового воздействия на персонал предприятия с выделением системы специализированных маркетинговых исследований социально-трудового пространства предприятия. При этом дана критическая оценка современных маркетинговых концепций (с. 19-32). Рассмотрение специфики исследований в системе маркетинга персонала позволило исследовать возможности долговременных отношений как стратегическую цель корпоративных систем маркетинга, сопутствующих росту масштабов и интенсивности конкурентных процессов на внутреннем рынке труда (с.60-81).

Во второй главе «Современные методические подходы к мониторингу и оценке качества долгосрочных отношений с персоналом предприятия на базе характеристик лояльности, вовлеченности и долгосрочных эффектов» приведена сравнительная характеристика лояльности персонала на разных этапах жизненного цикла предприятия и современных методов ее мониторинга на основе критического анализа большого количества информационных источников (п. 2.1). Проведенные автором исследования эффекта маркетинговой деятельности в отношении работников предприятия на основе их вовлеченности (п. 2.2) легли в основу авторской характеристики основных методов и подходов к оценке результативности и эффективности долгосрочных отношений с персоналом в системе маркетинга персонала (п. 2.3).

В третьей главе «Исследование особенностей формирования и развития долгосрочных отношений с персоналом на современных предприятиях» дана характеристика основных количественных параметров динамики поведения персонала предприятия (с. 120-135). Проведено маркетинговое исследование вовлеченности и оценки состояния отношений с персоналом в корпоративных системах маркетинга персонала предприятий Краснодарского

края (с. 135-148). Проанализированы отраслевые особенности и проблемные зоны маркетинга персонала на предприятиях базового эксперимента (с. 148-158), что позволило обосновать пути повышения эффективности маркетингового воздействия на персонал предприятия.

Таким образом, содержание диссертационной работы в полной мере отражает выводы и результаты исследования.

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

Достоверность научных положений, изложенных в работе, подтверждается тем, что результаты исследования апробированы и получили одобрение научной общественности на общероссийских и международных научно-практических конференциях. Основные результаты исследований отражены в 14 авторских публикациях, в том числе в 3 статьях в научных изданиях, рекомендованном ВАК РФ. Основные выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации Ванян М.Н., отражены в автореферате.

**К наиболее значимым результатам диссертационной работы, обладающим элементами научной новизны, правомерно отнести следующие:**

– дана 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. 48-54);

– приведена авторская характеристика долгосрочных отношений с персоналом предприятия как нематериального маркетингового актива, основанная на применении параметров характера участия в производстве, денежной оценки, ценности в операционном бизнес-процессе, характера затрат на формирование, изменчивости во времени, возможности копирования конкурентами и маркетинговых особенностей актива (с. 63-69, 71-78);

– представлено обоснование необходимости учета при планировании и реализации мероприятий и программ маркетинга персонала на этапе профессионального жизненного цикла целевой группы работников в пределах календарной продолжительности жизни (с. 83-89, 24-96 и т.д.);

– представлена авторская последовательность фаз и мероприятий процесса маркетинга персонала, основанная на необходимости маркетингового профилирования новых работников в соответствии с их потенциалом трудоспособности и обеспечивающей возможность эффективной концентрации внутренних маркетинговых усилий на совместном высвобождении трудоспособности всех категорий работников с учетом личных, командных и профессиональных особенностей каждой конкретной личности (с. 99-104);

– предложена авторская характеристика маркетинговых особенностей использования аутплейсмента в системе методов и инструментов маркетинга персонала, ориентированных на долгосрочные отношения с работниками предприятия (с. 67-69, 74-78, 83-87, 97-98 и т.д.).

В целом диссертационное исследование отличается достаточно высоким теоретическим уровнем и логической стройностью. Содержание автореферата и публикаций соискателя в полной мере отражает основные положения и выводы диссертации.

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

Теоретическая значимость диссертационного исследования М.Н. Ванян заключатся в развитии 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 предприятия.

Прикладное значение имеют результаты авторских исследований уровня лояльности и вовлеченности персонала в трудовую деятельность в соотнесении с планами смены работы, реализованные в отношении

репрезентативной концентрированной выборки с учетом особенностей профессионального жизненного цикла респондентов – работников предприятий Краснодарского края (на примере стратегической группы предприятий цементной промышленности Краснодарского края).

Материалы и выводы автора правомерно использовать в вузе в процессе преподавания основной образовательной программы «Маркетинговые исследования», «Маркетинг персонала» и дисциплин «Формирование и развитие долгосрочных отношений с персоналом предприятия», «Маркетинговые исследования персонала».

Вместе с тем работа не лишена отдельных недостатков:

1. Автором в первой главе диссертационного исследования подробно исследованы возможности конкуренции на внутреннем рынке труда при формировании персонала предприятия. Однако, во второй аналитической главе соискателем не уделено внимание оценке конкурентоспособности персонала.

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

3. Автором использована нерепрезентативная выборка для оценки текучести кадров ЗАО «Тандер», ОАО «Магнит» (один департамент), что снижает аргументацию выводов и рекомендаций работы.

4. Нет анализа фактора ротации рабочей силы, представляющей резерв для соискания на вакантные должности на внутреннем рынке труда.

5. При анализе особенностей корпоративных систем маркетинга персонала предприятий и организаций Краснодарского края следовало уделить больше внимания конкурентным преимуществам внутриорганизационного маркетинга (стр. 76-84, 97-102).

Однако отмеченные замечания не носят принципиального характера и не меняют общей положительной оценки диссертационного исследования.

Представленная диссертационная работа – это завершенное,

самостоятельное научное исследование актуальной и масштабной проблемы. По актуальности выбранной темы и научной новизне авторского подхода к проблеме, концептуальности и обоснованности, полученных автором научных результатов, их теоретической и прикладной значимости диссертация Ванян М.Н. в полной мере соответствует требованиям п. 9 Постановления Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. №842 и Паспорту ВАК (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, п. 9 Маркетинг. 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»).

Считаю, что 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 и  
управления предприятием  
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный  
технологический университет»,  
доктор экономических наук, доцент

А.С. Молчан

Контактная информация:  
Молчан Алексей Сергеевич  
350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2  
molchan.alexey@gmail.com  
+7(918)3260000

