

## О Т З Ы В

*на автореферат диссертации Ванян М.Н. "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 диссертационного исследования обусловлена недостаточной проработкой вопросов маркетинга персонала в современных условиях. Идеология маркетинга в большинстве исследований направлена на потребителей и отражает основные особенности организации рыночного взаимодействия в пределах рынков сбыта производимых предприятием товаров и услуг. Персонал предприятия при этом представлен как необходимый компонент реализации предпринимательской деятельности. Исследование функционирования и развития корпоративных структур актуализирует необходимость активизации маркетинговой деятельности современных предприятий в формировании структуры маркетинговой среды предприятия для поиска и дальнейшей модернизации внутренних маркетинговых резервов роста эффективности их деятельности.

Комплексная методология, требуемая для адекватной реализации концепции маркетинга взаимодействия в отношении персонала предприятия на сегодняшний день отсутствует, существующие методические подходы в данной области ориентированы на роль персонала предприятия как покупателя услуг предприятия по высвобождению собственного трудового потенциала.

Вышесказанное обуславливает актуальность проблемы, исследуемой в работе Ванян М.Н., т.к. в ней рассматриваются поиск и реализация резервов роста эффективности функционирования субъектов внутреннего рынка труда за счет внедрения и активного применения инструментов маркетинга персонала. Автор работы акцентирует внимание на необходимости классификации состава и структуры долгосрочных отношений с персоналом, увязывая их динамику со стажем трудовой деятельности в пределах предприятия и личным маркетинговым профилем конкретного работника, предлагает характеристику 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, характера затрат на формирование, изменчивости во времени, возможности копирования конкурентами и маркетинговых особенностей актива. Ванян М.Н. уточнена последова-



тельность фаз и мероприятий процесса маркетинга персонала, основанная на необходимости маркетингового профилирования новых работников в соответствии с их потенциалом трудоспособности и способствующая эффективной концентрации внутренних маркетинговых усилий на совместном высвобождении трудоспособности всех категорий работников с учетом личных, командных и профессиональных особенностей каждой конкретной личности (с. 11-17).

Исследование маркетинговых особенностей применения аутплейсмента в системе методов и инструментов маркетинга персонала, ориентированных на долгосрочные отношения с работниками предприятия, позволило автору выделить дополнительные маркетинговые возможности в отношении уволенного персонала: приглашение на работу в периоды пиковой нагрузки; поддержка реализации корпоративных проектов; использование личного ресурса контактов; возможность возврата на предприятие при необходимости; поддержание имиджа работодателя; рекомендации и агентские продажи.

В качестве очевидного, на наш взгляд, замечания по анализируемой работе следует указать на теоретическую тяжеловесность названия, которое вызвано попыткой автора предать определенную оригинальность своей работе. Подобная заявка на «формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений» вряд ли может быть реализована в полной мере.

Судя по автореферату, диссертационная работа Ванян М.Н. представляет собой самостоятельное и законченное научное исследование, обладает научной новизной и представляет интерес в теоретическом и в практическом аспектах.

Считаю, что работа отвечает требованиям п.9 Постановления Правительства РФ № 842, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор – Ванян М.Н. – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Профессор, доктор экономических наук,  
заведующий кафедрой "Менеджмент,  
маркетинг и организация производства",  
декан факультета экономики и управления  
Волгоградского государственного  
Технического университета



А.Ф. Московцев

Александр Федорович Московцев  
Россия, 400005, Волгоград, пр. им. Ленина, 28  
(8442) 24-84-96, zavmmiop@vstu.ru



  
\_\_\_\_\_  
Нач. общего отдела  
  
\_\_\_\_\_  
(подпись)