

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экспертной комиссии Диссертационного Совета Д 212.101.13

Кубанского государственного университета

по предварительному рассмотрению диссертации

Ванян Миланы Николаевны

«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)»

Экспертная комиссия в составе председателя д-ра экон. наук, проф. Н.Р. Молочникова, д-ра экон. наук, проф. А.А. Воронова, д-ра филолог. наук, проф. Н.П. Кравченко, проанализировав кандидатскую диссертацию и научные работы Ванян М.Н. пришла к следующим выводам:

Работа М.Н. Ванян посвящена актуальной проблеме современного этапа развития общества. В современном понимании маркетинговая деятельность предприятий и организаций выходит далеко за рамки традиционных рынков сбыта продукции, работ, услуг, охватывая в первую очередь отношения с поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами. Особым субъектом маркетингового процесса становится персонал предприятия, в отношении которого необходима специализированная маркетинговая стратегия, обеспечивающая максимальное использование трудового потенциала в виде взаимовыгодного сотрудничества с предприятием-работодателем.

Авторской удачей М.Н. Ванян стала разработанная последовательность фаз и мероприятий процесса маркетинга персонала, в сравнении с актуальными подходами С.Н. Апенько, В.Л. Багировой, Е.В. Головчанской, И.Б. Дураковой, А.Я. Кибанова акцентирующей внимание на необходимости маркетингового профилирования новых работников в соответствии с их потенциалом трудоспособности (рабочая сила, кадры, человеческий капитал) 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, которые могут и должны быть использованы предприятием, в том числе и за счет маркетинговых инвестиций в формирование и развитие долгосрочных отношений.

Все это дает основание считать, что диссертация М.Н. Ванян соответствует профилю Диссертационного Совета Д 212.101.13 и специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

2. Основные положения и выводы диссертации научно обоснованы. Во-первых, в диссертации использованы фундаментальные разработки, представленные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных ученых. Во-вторых, обоснование теоретических положений и аргументация выводов осуществлялись на основе реализации общенаучных методов: диалектического, системно-функционального, структурно-уровневого, историко-логического, монографического, экономико-социологического, экономико-статистического и экономико-математического анализа.

В процессе исследования были проанализированы и учтены законодательные акты, директивные и нормативные документы Правительств Российской Федерации, программные и прогнозныe разработки государственных органов и общественных организаций в сфере экономических отношений.

3. Основные положения и результаты исследования докладывались на международных, российских и региональных научно-практических конференциях.

По теме исследования автором опубликовано 12 работ общим объемом 21 п.л. (авт. – 19,8 п.л.), в том числе 3 работы в журналах, рекомендованных ВАК РФ, 2 монографии.

4. Диссертация обладает научной новизной.

5. Диссертационная работа имеет практическую значимость.

Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы. Клад соискателя в теоретическом аспекте характеризуется развитием 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, использование которого призвано обеспечить системное повышение эффективности деятельности предприятия – инициатора программ и мероприятий маркетинга персонала.

Практической ценностью обладают результаты авторских исследований уровня лояльности и вовлеченности в трудовую деятельность в соотношении с планами смены работы, реализованные в отношении репрезентативной концентрированной выборки с учетом особенностей профессионального жизненного цикла респондентов – работников предприятий и организаций Краснодарского края.

7. Комиссия предлагает:

7.1. Допустить диссертацию М.Н. Ванян на тему: «Формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с работниками в корпоративных системах маркетинга персонала» к защите на заседании Диссертационного Совета Д 212.101.13 по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

7.2. Утвердить официальных оппонентов:

доктора экономических наук, доцента ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет», доцента кафедры маркетинга и управления предприятием

Молчана Алексея Сергеевича;

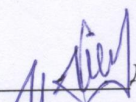
доктора экономических наук, доцента, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», профессора кафедры маркетинга

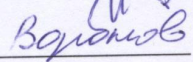
Панасенко Светлану Викторовну.

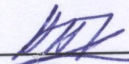
7.3. Утвердить в качестве ведущей организации:

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет», кафедру маркетинга (г. Воронеж).

7.4. Рекомендовать автореферат диссертации Ванян М.Н. на тему: «Формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с работниками в корпоративных системах маркетинга персонала» к печати и утвердить список адресатов рассылки автореферата.

Председатель комиссии  д-р экон. наук, проф. Молочников Н.Р.

Члены комиссии  д-р экон. наук, проф. Воронов А.А.

 д-р филолог. наук, проф. Кравченко Н.П.