

ОТЗЫВ

**официального оппонента на диссертационную работу
Чумаченко Галины Валерьевны на тему: «Маркетинг персонала в
условиях структурных изменений»,
представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук по специальности**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы диссертационной работы. Современная социально-экономическая ситуация характеризуется возросшей потребностью в профессионально мобильном персонале, способном успешно реализовать себя. Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда требуется гибкая комплексная система регулирования, осуществляющая, в первую очередь, маркетинговые функции.

Каждое предприятие сталкивается с серьезными финансовыми проблемами и жестокой конкурентной средой на отечественном рынке. Поэтому возрастает роль стратегической направленности маркетинговой деятельности в области управления персоналом, повышения имиджа организаций, работающих не только на рынке труда, но и на рынке товаров и услуг. Выявление и классификация требований к персоналу и запросов к работодателю, определение степени их согласованности и противоречивости позволяет сформировать положительный имидж организации как работодателя на рынке труда.

В интересах выживания и гибкой реакции на динамику изменений рыночных условий, повышения устойчивости и адаптационной способности в удовлетворении потребительского спроса, преодоления отставания в развитии техники и технологии, в обеспеченности высокого качества выпускаемого продукта и предоставляемой услуги предприятия возникает необходимость в разработке и внедрении эффективного маркетинга персонала. Это свидетельствует об актуальности и своевременности темы диссертационной работы Г. В. Чумаченко.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается корректной постановкой цели и задач исследования; изучением концептуальных положений фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, управления персоналом; обоснованным применением методологии и методов исследования.

Основные положения, рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертации, являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом репрезентативного объема информации

при помощи общенаучных методов: абстрактно-логического метода, методов анализа, синтеза, индукции и дедукции, наблюдения и системного анализа, а также других методов исследования: теоретического обоснования и обобщения, структурно-логического анализа, методов системного подхода, сравнительного анализа, обобщения и группировки, наблюдения и системного анализа, экономико-математических и статистических методов, математического моделирования.

Материал научного исследования полностью соответствует плану диссертационной работы, а стиль изложения материала соответствуют принятым нормам научной литературы. Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы непротиворечивы и в достаточной мере раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

В первом разделе диссертационной работы рассмотрены теоретические и методологические основы маркетинга персонала. Изучение теоретических подходов к сущности данного понятия позволило автору сформировать собственное авторское понятие «маркетинг персонала в условиях структурных изменений» (с. 20), рассмотреть содержание интеллектуального капитала как основы эффективного маркетинга персонала (с. 21-25), определить основные характеристики маркетинга персонала (с. 26-27). В работе автор указывает, что происходящая цифровая трансформация общества повлекла за собой ряд изменений в маркетинге персонала, а также приводит перспективные направления его развития (с. 29-31). Поскольку происходящие изменения в большинстве случаев вызывают сопротивление со стороны персонала, автор уделил значительное внимание вопросам преодоления сопротивления изменениям, мерам по их минимизации и направлениям привлечения ресурсов для реализации мероприятий по профилактике и преодолению сопротивления изменениям (с. 34-43), что в итоге позволило сформулировать структурные вызовы в организации маркетинга персонала (с. 44-46). Значительное внимание в работе уделено изучению производительности и результативности труда работников, определению показателей их измерения (с. 50-53), а также определению направлений повышения производительности труда (с. 54-58).

Во втором разделе диссертационной работы определены современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга персонала. С этой целью определено новое содержание клиентелизма как управленческого феномена в развитии маркетинга персонала (с. 62-67), предложен механизм его репозиционирования (с. 68-69) и определено значение маркетинга в развитии клиентских отношений (с. 70-73); рассмотрены

вопросы кадровой безопасности как фактора развития маркетинга персонала (с. 74-76) и комплекс мероприятий по минимизации кадровых рисков для сохранения кадровой безопасности с учетом стадии жизненного цикла организации (с. 77-93), определены индикаторы кадровой безопасности в организации (с. 94-98), а также рассмотрены трансформационные процессы на этапе разработки политики управления персоналом на основе маркетингового подхода (с. 106-119).

Третий раздел работы посвящен вопросам рекрутингового маркетинга как основы формирования благоприятного имиджа компании. В работе раскрыто содержание рекрутингового маркетинга и его роль в формировании организационной культуры организации (с. 124-126), определены характеристики внутреннего и внешнего маркетинга персонала (с. 129-130), рассмотрены цифровые технологии, необходимые для его развития (с. 134-138), разработан концептуальный подход к развитию рекрутингового маркетинга как основы формирования благоприятного имиджа компании (с. 140-158) и обоснована маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности компании (с. 158-175).

В четвертом разделе рассмотрены вопросы маркетинга отношений как элемента корпоративной стратегии в управлении персоналом, для чего автором указана специфика концепции взаимоотношений в маркетинге персонала (с. 180), определены ключевые элементы стратегии взаимоотношений в области маркетинге персонала (с. 185-186), представлены стратегии развития маркетинга отношений с целью повышения лояльности персонала (с. 187-188), рассмотрен процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с персоналом на основе маркетинга (с. 190-202), представлена модель взаимосвязи лояльности персонала с конечными результатами функционирования организации (с. 205) и рассмотрены факторы обеспечения лояльности персонала (с. 206), систематизированы технологии продвижения маркетинговых услуг в системе управления персоналом (с. 211), а также рассмотрены вопросы работы рекрутинговых агентств в процессе предоставления услуг по работе с персоналом (с. 213-217).

В пятом разделе изучены вопросы формирования имиджа бренда предприятия. Автор делает вывод, что грамотное формирование бренда работодателя возможно на основе создания эффективной системы маркетинга персонала. С этой целью в работе определены основные составляющие имиджа организации (с. 224), рассмотрены существующие подходы к оценке имиджа компании (с. 226), представлен авторский научно-методический подход к оценке имиджа компании с точки зрения работников и предложена модель оценки имиджа компании на основе концепции маркетинга персонала (с. 237-

257). Итогом проведенного автором исследования является разработанный механизм управления персоналом на основе маркетингового подхода (с. 270), применение которого позволит оценить эффективность кадровой политики, выявить проблемные места и определить, какие меры необходимо предпринять для улучшения работы с персоналом.

Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством науки и высшего образования РФ требованиями и стандартами. Содержание автореферата отражает основные положения диссертации. Работа соответствует области исследования специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) Паспорта научных специальностей.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций подтверждена апробацией результатов исследования на научно-практических конференциях, полным отражением основных результатов диссертационной работы в опубликованных автором научных трудах. По результатам исследования опубликовано 35 научных работ, в том числе 2 монографии, из которых одна авторская, 17 статей в рецензируемых научных изданиях, 6 в прочих изданиях, 10 тезисов в материалах научно-практических конференций различного уровня.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по развитию маркетинга персонала в условиях структурных изменений.

К основным положениям научной новизны представленной диссертационной работы следует отнести:

1) дополненные и развитые теоретические положения маркетинга персонала, в части определения тенденций и закономерностей формирования современной системы маркетинга персонала; уточнение понятий «маркетинг персонала в условиях структурных изменений», «результативность труда в контексте маркетинга персонала», «рекрутинговый маркетинг»; выявления особенностей политики работы с персоналом в условиях структурных вызовов;

2) механизм репозиционирования клиентелизма как управленческого феномена, который направлен на изменение формата его содержания, эффективное внедрение которых позволит развивать клиентские отношения и повышать уровень клиентоориентированности компании;

3) комплекс мероприятий по управлению кадровой безопасностью в качестве фактора развития маркетинга персонала, который основан на совокупности мер и действий, направленных на обеспечение безопасности и защиты информации, касающейся кадровой и персональной сферы работников

организации и отличается непрерывным процессом управления кадровыми рисками;

4) концептуальный подход к развитию рекрутингового маркетинга, представленный в виде совокупности целевых ориентиров для формирования благоприятного имиджа компании: определение ценностей и миссии компании, создание сильного бренда работодателя, улучшение опыта претендентов на должность, использование сотрудников как бренд-послов, развитие и обучение сотрудников, обеспечение результативности;

5) маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности компании, которая охватывает этапы привлечения, интереса, убеждения и найма с использованием продвинутых цифровых технологий – нейронных сетей, HRM-систем, TMC-систем, ATS-систем, HR-spase, HR-аналитики;

6) детерминированная многофакторная модель оценки имиджа компании, которая включает оценку имиджа компании на основе предложенного научно-методического подхода, взаимосвязь индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров, взаимосвязь имиджа компании (индекса постоянства кадров) и эффективности деятельности компании;

7) механизм управления персоналом на основе маркетингового подхода, являющийся базисом организации трансформационных процессов на этапе разработки кадровой политики в контексте маркетинга, основанного на системном сочетании целей, принципов, функций и технологий, обеспечивающих реализацию процесса маркетинга персонала на предприятии.

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение научной проблемы, связанной с разработкой и научной аргументацией теоретико-методологических положений, практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга персонала в условиях структурных изменений.

Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность следующих организаций: Южное управление государственного унитарного предприятия Луганской Народной Республики «ЛУГАНСКВОДА» (справка № 19 от 19.06.2023 г.); Общество с ограниченной ответственностью «ТИТАН-ЛОГИСТИК» (справка № 120 от 23.06.2023 г.); Муниципальное унитарное предприятие «ЛУГАНСКГОРТРАНС» (справка № 761 от 28.06.2023 г.); Частное акционерное общество «Научно-производственный центр «ТРАНСМАШ» (справка № 229 от 30.06.2023 г.). Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» при преподавании

учебных дисциплин: «Управление персоналом», «Кадровый консалтинг и аудит», «Кадровая безопасность предприятия» (справка № 108-115-2439/72 от 03.07.2023 г.).

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Работу отличает целостность и завершенность проведенного исследования, однако имеется ряд положений дискуссионного характера:

1. В первом разделе работы автор указывает, что «...маркетинг персонала представляет собой стратегический и комплексный подход к привлечению, удержанию и развитию кадров в организации, сочетающий в своей деятельности принципы маркетинга и управления человеческими ресурсами» (стр. 28). Целесообразно было рассмотреть принципы маркетинга и принципы управления человеческими ресурсами, а также определить принципы маркетинга персонала, полученные путем их совмещения.

2. В таблице 2.3 представлен перечень основных индикаторов кадровой безопасности предприятия. Работа существенно выиграла, если бы автор представил результаты практической апробации уровня кадровой безопасности предприятий в разрезе указанных индикаторов, а также показал те направления политики в области маркетинга персонала, которые являются наиболее актуальными на данный момент в отношении обеспечения кадровой безопасности для отечественных предприятий.

3. В работе автором уделено значительное внимание использованию цифровых технологий в маркетинге персонала. В связи с этим целесообразно было провести анализ готовности персонала отечественных предприятий к цифровизации, а также оценить уровень цифровых компетенций работников.

4. В четвертом разделе работы автор приводит стратегии маркетинга взаимоотношений, разработанные маркетологами В2В, которые заключаются в формировании согласованных, взаимовыгодных и клиентоориентированных отношений с персоналом организации в контексте маркетинга взаимоотношений (стр. 183-184). Между тем, данные стратегии в большей степени применимы именно к клиентам как потребителям продукции предприятия, а следовательно, требуют корректировки и разработки схем адаптации данных стратегий к маркетингу персонала.

5. Положительно следует отметить предложенный в работе научно-методический подход к оценке имиджа компании и проведенные расчеты оценки влияния имиджа компании через коэффициент постоянства кадров на удельную выручку от реализации продукции. При этом в работе также желательно было уделить внимание качественным показателям имиджа организации, которые автор указывает на стр. 224 диссертационной работы.

