

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Чумаченко Галины Валерьевны на тему: «Маркетинг персонала в условиях структурных изменений», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы диссертации

Стремительный рост и развитие рынка трудовых ресурсов приводит к необходимости более тщательного изучения и освоения на практике маркетинга персонала. Известный факт, что невозможно эффективно управлять компанией, если её трудовой потенциал используется недостаточно, так как главным составляющим в деятельности любой организации являются сотрудники этого предприятия. Маркетинг персонала становится важным инструментом для привлечения, развития и удержания талантливых сотрудников, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность организации на рынке.

В условиях ожесточенной конкуренции компании должны активно привлекать внимание и интерес потенциальных сотрудников. Маркетинг персонала помогает создать привлекательный имидж компании как места работы и выделиться среди других работодателей. Внедрение структурных изменений в организацию может привести к нестабильности и недовольству среди сотрудников. Данный вид маркетинга должен использоваться для коммуникации и позитивного позиционирования этих изменений, что помогает уменьшить возможные негативные последствия, а также в условиях структурных изменений требует пересмотра традиционных методов и подходов к управлению персоналом.

Ввиду того, что маркетинг персонала является неотъемлемой частью стратегии управления персоналом, то исследования в данной области помогут компаниям выявить новые тенденции и подходы, которые позволят

эффективнее привлекать, развивать и удерживать персонал в условиях структурных изменений.

Исходя из этого, можно утверждать, что тема диссертационной работы Чумаченко Галины Валерьевны актуальна, как с научной, так и с практической точек зрения, а проведенное исследование по совершенствованию маркетинга персонала в условиях структурных изменений заслуживает большого внимания.

Структура и содержание диссертации

Поставленная цель и задачи определили логику проведения исследования, порядок изложения результатов и структуру диссертации. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа изложена на 386 страницах, включает 6 приложений и 313 использованных источников.

Изложение научной работы представляет логически обоснованную последовательность решения задач исследования и представления решений как научных результатов в виде научных положений, выводов и рекомендаций, обладающую внутренним единством и отличающейся аргументированностью, высокой степенью детализации и визуализации излагаемого материала.

Во введении автором обоснована актуальность темы исследования степень разработанности проблемы, корректно сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет исследования, информационная база, теоретическая и практическая значимость выполненной работы, приведены основные научные результаты, сведения об апробации.

В первом разделе «Теоретические и методологические основы маркетинга персонала» рассмотрены теоретические основы развития маркетинга персонала, определены структурные вызовы в организации маркетинга персонала, изучена производительность труда как ключевой фактор развития маркетинга персонала.

Во втором разделе «Современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга персонала» предложено репозиционирование клиентелизма как управленческого феномена в развитии маркетинга персонала, рассмотрены вопросы кадровой безопасности как фактора развития маркетинга персонала, определены трансформационные процессы на этапе разработки политики управления персоналом на основе маркетингового подхода.

В третьем разделе «Рекрутинговый маркетинг как основа формирования благоприятного имиджа компании» рассмотрены особенности рекрутингового маркетинга как фактора формирования организационной культуры, разработан концептуальный подход к развитию рекрутингового маркетинга как основы формирования благоприятного имиджа компании, обоснована маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности компании.

В четвертом разделе «Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии в управлении персоналом» определены направления формирования маркетинга отношений как элемента корпоративной стратегии в управлении персоналом с целью повышения его лояльности, рассмотрен процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с персоналом на основе маркетинга, изучена лояльность персонала в системе маркетинга взаимоотношений компании.

В пятом разделе «Трансформационные процессы в развитии маркетинга персонала» представлен научно-методический подход к оценке имиджа компании с точки зрения работников, предложена модель оценки имиджа компании на основе концепции маркетинга персонала, разработан механизм управления персоналом на основе маркетингового подхода.

В заключении подводятся основные итоги диссертационного исследования. Выделены ключевые отличия предлагаемого подхода совершенствования маркетинга персонала в условиях структурных изменений от существующих. Даны рекомендации относительно

использования полученных результатов в современных условиях деятельности предприятий.

Таким образом, диссертационная работа характеризуется внутренним единством, логической взаимосвязанностью научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Диссертация Чумаченко Г.В. направлена на разработку теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга персонала в условиях структурных изменений, что заявлено в качестве цели диссертационного исследования. Для достижения данной цели автором были поставлены и решены задачи исследования, полученные решения нашли свое отражение в научных результатах, которые содержат элементы научной новизны.

Научные результаты, выносимые на защиту, их научная новизна и личный вклад автора раскрыты в следующих положениях, представленных в формулировках автора, с которыми можно согласиться.

1. Дополнены и развиты теоретические положения маркетинга персонала, в части определения тенденций и закономерностей формирования современной системы маркетинга персонала (стр. 19), уточнения понятий «маркетинг персонала в условиях структурных изменений» (стр. 20), «результативность труда в контексте маркетинга персонала» (стр. 50), «рекрутинговый маркетинг» (стр. 125); выявления особенностей политики работы с персоналом в условиях структурных вызовов, проявляющихся в рассмотрении сотрудников как ценного актива и управление ими в соответствии с принципами маркетинга, что способствует достижению успеха и конкурентоспособности компании на рынке (стр. 28-58).

2. Разработан механизм репозиционирования клиентелизма как управленческого феномена, который направлен на изменение формата его

содержания и предусматривает реализацию следующих действий: разработку системы справедливого распределения ресурсов и вознаграждений, обеспечение прозрачности и объективности при принятии решений, коммуникационное взаимодействие на основе партнерства и сотрудничества, формирование корпоративной культуры с целью создания благоприятного климата в коллективе, эффективное внедрение которых позволит развивать клиентские отношения и повышать уровень клиентоориентированности компании (стр. 69).

3. Предложен 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, что позволит обеспечить высокий уровень доверия и уважение сотрудников, репутации и бренда, привлекательности для потенциальных сотрудников, соответствие норм законодательства, нивелирование рисков и потерь (стр. 81).

4. Сформирован 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, что позволит объединить результаты применения рекрутингового маркетинга в создании благоприятного и привлекательного рабочего окружения, способствующему успешному развитию компании (стр. 142).

5. Определена 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 и

позволяет улучшить эффективность подбора персонала, сократить время и затраты на рекрутинг, а также привлечь лучших кандидатов на вакансии, что создаст конкурентное преимущество на рынке труда (стр. 162).

6. Разработана 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, применение которой позволит оптимизировать подходы к рекрутингу, удержанию сотрудников и улучшению эффективности деятельности компании в целом (стр. 241-243).

7. Обоснован 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. Его применение позволит оценить эффективность кадровой политики, выявить проблемные места и определить, какие меры необходимо предпринять для улучшения работы с персоналом (стр. 257-271).

Теоретическая значимость исследования заключается в совершенствовании теоретических и научно-методических положений по развитию маркетинга персонала, что будет способствовать развитию рынка труда и маркетинговых инициатив по стимулированию и росту результативности труда работников в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике и Луганской Народной Республике.

Практическая значимость работы заключается в том, что аргументированные теоретические аспекты доведены до уровня обоснованных научно-методологических подходов, конкретных положений и рекомендаций по развитию маркетинга персонала, рекрутингового

маркетинга и оценке имиджа компаний. Наибольшую практическую ценность имеют следующие разработки, полученные автором: практические рекомендации по внедрению и развитию рекрутингового маркетинга; методика оценки имиджа компании; комплекс рекомендаций по обеспечению кадровой безопасности на предприятиях; направления реализации маркетинговой стратегии рекрутинговой деятельности компании.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, которые содержатся в диссертационной работе Чумаченко Галины Валерьевны, подтверждается внутренней непротиворечивостью результатов и логической целостностью работы, использованием значительного объема информационно-эмпирического материала, широкого представительства анализируемых научных публикаций и не вызывающих сомнения результатов исследований отечественных и зарубежных авторов по вопросам маркетинга персонала в условиях структурных изменений.

Разработки соискателя базируются на основополагающих принципах и приемах научного познания. В работе корректно применялись общенаучные и аналитические методы исследования, среди которых: абстрактно-логический метод; методы анализа; синтеза; наблюдения и системного анализа, а также другие методы исследования: теоретического обоснования и обобщения; структурно-логического анализа; индукции и дедукции; методы системного подхода; сравнительный; обобщения и группировки; наблюдения и системного анализа; экономико-математические и статистические; математического моделирования.

Список работ, опубликованных соискателем, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы в 35 научных работах, в том числе: 2 коллективных монографиях, одна из которых – авторская. 17

статей в рецензируемых научных изданиях, 6 статей в прочих изданиях, 10 работ апробационного характера в материалах конференций различного уровня. Общий объем публикаций составляет 36,06 печатных листа, из которых 33,81 принадлежат лично автору.

Результаты исследования внедрены и использованы в деятельность следующих организаций: Южное управление государственного унитарного предприятия Луганской Народной Республики «ЛУГАНСКВОДА»; ООО «ТИТАН-ЛОГИСТИК»; Муниципальное унитарное предприятие «ЛУГАНСКГОРТРАНС»; ЧАО «Научно-производственный центр «ТРАНСМАШ». Ряд положений теоретико-методического характера используются в учебном Федеральном государственном бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» при преподавании учебных дисциплин: «Управление персоналом», «Кадровый консалтинг и аудит», «Кадровая безопасность предприятия».

Таким образом, можно сделать вывод, что научные положения, выводы и рекомендации, которые содержатся в диссертации Чумаченко Г.В., являются обоснованными и достоверными.

Дискуссионные положения и замечания

Отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, достоверность, новизну и обоснованность представленных в ней научных положений и выводов, необходимо высказать отдельные замечания и пожелания:

1. В работе автор акцентирует внимание на перспективах развития маркетинга персонала в интернет-среде (стр. 29-30), таких как: социальные сети, виртуальная и дополненная реальность, интерактивное обучение, электронные документы, мобильный маркетинг, анализ больших данных, авторинг, кастомизация, аутсорсинг, и техническое развитие. Следовало бы проанализировать насколько данные инструменты являются

инновационными для развития маркетинга персонала и привести степень их использования.

2. В разделе 2 на стр. 93 диссертации (рис. 2.4) представлены этапы отбора кандидата. На наш взгляд, два блока «Система управления персоналом», которые непосредственно связаны со стратегией обеспечения кадровой безопасности и системой обеспечения кадровой безопасности, целесообразно объединить в один блок.

3. Автору следовало бы более детально проанализировать двухуровневую структуру внешнего маркетинга персонала на рынке труда и внутреннего маркетинга персонала организации, выделяя ключевые элементы и их взаимосвязь.

4. В подразделе 3.2. диссертации (стр. 150-154) приведены основные преимущества и достоинства использования облачных технологий в маркетинге персонала. На наш взгляд, автору следовало также уделить внимание на недостатки использования данных технологий, связанные с конфиденциальностью, рисками и затратами.

5. Приведенные в диссертации на стр. 231-232, 239 (табл.: 5.4, 5.5) значения индекса имиджа компаний Луганской Народной Республики в 2022 г. целесообразней бы разместить в зависимости от величины значения индекса имиджа.

Следует отметить, что указанные замечания носят дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и полученных научных результатов. Их необходимо рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по данной проблематике.

Заключение о соответствии диссертации критериям,

установленным Положением о присуждении ученых степеней

Диссертационная работа на тему: «Маркетинг персонала в условиях структурных изменений» является законченной научно-квалификационной работой, выполненной на актуальную тему, отличается новизной

полученных результатов, имеет как теоретическое, так и практическое значение и соответствует требованиям п.9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, а ее автор, Чумаченко Галина Валерьевна, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Иванов Михаил Федорович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента
строительных организаций
ФГБОУ ВО «Донбасская академия
строительства и архитектуры»

М.Ф. Иванов

« 14 » июня 2024 г.

Подпись д.э.н., доцента Иванова М.Ф. удостоверяю.
Врио начальника отдела кадров ФГБОУ ВО
«Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»



Т.В. Венкова

Контактные данные:
286123, ДНР, г. Макеевка, ул. Державина, 2
e-mail: mso@donnasa.ru
сайт: <http://donnasa.ru>
тел. +79493388401