



УТВЕРЖДАЮ:

Врио ректора ФГБОУ ВО  
«Донбасский государственный  
технический университет»  
кандидат технических наук, доцент

 Е.С. Смекалин

«А» 06 2024 г.

## ОТЗЫВ

**ведущей организации на диссертацию 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.**

В настоящее время маркетинговая концепция в подавляющем большинстве исследований ориентирована на потребителей и описывает ключевые особенности организации рыночного взаимодействия в пределах рынков сбыта производимых предприятием видов продукции и услуг. Персонал предприятия традиционно рассматривается как специфический ресурс, необходимый для реализации предпринимательской деятельности. Однако анализ деятельности и развития корпоративных структур - лидеров мирового инновационного развития однозначно указывает на необходимость активизации маркетинговой деятельности современных предприятий в направлении всех элементов, формирующих структуру маркетинговой среды субъекта хозяйствования с целью поиска (при необходимости - создания) и дальнейшей интенсификации внутренних маркетинговых резервов повышения эффективности их функционирования.

Изменение социально-экономических условий, структуры производства, расширение сфер, связанных с научно-техническим и сервисным обслуживанием существенно изменило требования к персоналу. Становление смешанной экономики, расширение негосударственного сектора хозяйства, развитие новых организаций, поощрение предпринимательской деятельности привело к тому, что работодатели активно занимаются поиском кадров, которые по своей квалификации будут соответствовать их запросам.

Современный этап развития характеризуется возросшей потребностью в профессиональном персонале, способном успешно реализовать себя в изменяющихся социально-экономических условиях. В этих условиях особое значение приобретают вопросы практического применения современных форм управления маркетинга персонала, позволяющих повысить социально - экономическую эффективность практически любого предприятия.

Его использование маркетинга поможет найти согласование между рыночными условиями, возможностями предприятия и интересами каждого его работника, позволит отслеживать изменения в профессионально - квалификационной структуре кадров, выявить тенденции в развитии рабочей силы на рынке труда и заблаговременно определить качественные и количественные требования к ней, что свидетельствует об актуальности и своевременности диссертации Чумаченко Галины Валерьевны.

**Структура работы.** Диссертационная работа выстроена в логической последовательности и состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении определена роль, значение и значимость проведения научного исследования, обоснована актуальность темы диссертации и аргументирована целесообразность проведения научного исследования; обозначены цель и задачи научного исследования, определены объект, предмет; указаны теоретические и методологические основы организации научного исследования; раскрыта научная новизна, положения, выносимые на защиту и практическая ценность полученных результатов; отображены результаты апробации диссертации; представлена структура работы (стр. 4-15).

В первом разделе «Теоретические и методологические основы маркетинга персонала» рассмотрены теоретические основы развития маркетинга персонала (стр. 16-28), определены структурные вызовы в организации маркетинга персонала (стр. 28-46), изучена производительность труда как ключевой фактор развития маркетинга персонала (стр. 47-58).

Во втором разделе «Современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга персонала» предложено репозиционирование клиентелизма как управленческого феномена в развитии маркетинга персонала (стр. 62-73), рассмотрены вопросы кадровой безопасности как фактора развития маркетинга персонала (стр. 73-105), определены

трансформационные процессы на этапе разработки политики управления персоналом на основе маркетингового подхода (стр. 106-119).

В третьем разделе «Рекрутинговый маркетинг как основа формирования благоприятного имиджа компании» рассмотрены особенности рекрутингового маркетинга как фактора формирования организационной культуры (стр. 124-140), как основы формирования благоприятного имиджа компании (140-158), обоснована маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности компании (стр. 158-175).

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 (стр. 180-190), рассмотрен процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с персоналом на основе маркетинга (стр. 190-202), изучена лояльность персонала в системе маркетинга взаимоотношений компании (стр. 202-218).

В пятом разделе «Трансформационные процессы в развитии маркетинга персонала» представлен научно-методический подход к оценке имиджа компании с точки зрения работников (стр. 221-233), предложена модель оценки имиджа компании на основе концепции маркетинга персонала (стр. 234-257), разработан механизм управления персоналом на основе маркетингового подхода (стр. 257-271).

В заключении приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы (стр. 276-280).

В приложениях представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационной работы (318-386).

Разделы работы последовательно раскрывают поставленные в диссертации цель и задачи. Последовательность рассуждений и выводы логично взаимосвязаны.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части подпунктов: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности;

10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде; 10.16. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

Автореферат соответствует содержанию диссертации.

**Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций.** Достоверность и обоснованность научных положений и выводов, представленных в диссертации, обосновывается широким эмпирическим материалом, полученным в ходе авторских исследований, обобщенные исходные данные которых представлены в приложениях к работе.

Обоснованность полученных положений определяется совокупностью используемых методов: абстрактно-логический метод, методы анализа, синтеза, индукции и дедукции, наблюдения и системного анализа, а также другие методы исследования: теоретического обоснования и обобщения, анализа и синтеза, структурно-логического анализа, индукции и дедукции, методы системного подхода, сравнительный, обобщения и группировки, наблюдения и системного анализа, экономико-математические и статистические, математического моделирования. Обработка официальных данных и графическое представление результатов научного исследования реализованы с помощью программного обеспечения Microsoft Excel.

Методология, комплекс теоретических концепций и практических инструментов, примененных для решения поставленных цели и задач, полностью соответствуют требованиям, предъявляемым ВАК РФ к диссертациям на соискание степени доктора наук.

Полученные выводы неоднократно докладывались соискателем на международных и всероссийских научных конференциях с широкой географией (Луганск, Новокузнецк, Махачкала, Тюмень, Пенза, Уфа, Москва, Калуга, Ижевск).

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. Общий объем публикаций – 36,06 печ. л., из которых 33,81 печ. л. принадлежат лично автору.

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.).

### **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 и заключаются в следующем:

1. Дополнены и развиты теоретические положения маркетинга персонала, в части определения тенденций и закономерностей формирования современной системы маркетинга персонала, 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.

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. 62-72).

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. 73-105).

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. 140-158).

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. 159-175).

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).

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что поставленные в диссертации задачи трансформированы в пункты научной новизны и позволили достичь поставленную цель работы.

### **Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации**

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Чумаченко Г.В. могут быть использованы в деятельности:

предприятий различных отраслей экономики и форм собственности;  
высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг персонала», «Управление кадровыми рисками», «Управление человеческими ресурсами», а также при выполнении дипломных и магистерских диссертаций студентов экономических специальностей;

Наибольшую практическую ценность имеют следующие разработки, полученные в ходе научного исследования: практические рекомендации по внедрению и развитию рекрутингового маркетинга, методика оценки имиджа компании, комплекс рекомендаций по обеспечению кадровой безопасности на предприятии, направления реализации маркетинговой стратегии рекрутинговой деятельности компании.

**Замечания.** Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует остановиться на дискуссионных положениях.

1. В подразделе 1.3 диссертационной работы автор рассматривает производительность в качестве ключевого фактора развития маркетинга персонала и делает вывод, что в маркетинге персонала производительность является частью более общего показателя – результативности труда, а также определяет комплекс показателей для ее измерения и оценки (стр. 50). Тем не менее в работе отсутствует аргументация – чем обусловлен выбор именно этих показателей и насколько корректным является использование критерия «количество продаж» или «субъективная оценка руководителя»?

2. В подразделе 2.2 диссертации автор рассматривает кадровые риски, возникающие на различных стадиях жизненного цикла организации (стр. 82-85)

и дает рекомендации по минимизации кадровых рисков (стр. 86-90). Более уместным в данном случае было бы проведение экспертной оценки кадровых рисков для определения их значимости и вероятности возникновения в маркетинговой деятельности предприятий, а мероприятия по нивелированию последствий кадровых рисков целесообразно рассматривать в качестве элемента механизма управления персоналом на основе маркетингового подхода.

3. Не вызывает сомнения научная новизна представленной в третьем разделе работы концепция рекрутингового маркетинга, направленная на создание привлекательного имиджа работодателя (стр. 142), однако содержательная сторона представленной концепции в части уточнения целей и задач, принципов и методологии не нашла достаточного отражения в работе.

4. Автору целесообразно было конкретизировать рекомендации по повышению лояльности персонала в контексте маркетинга отношений, представленного в четвертом разделе работы, особенно в части разработки программ лояльности персонала, разработки мотивационных программ и повышения удовлетворенности трудом.

5. В пятом разделе диссертационной работы автор рассматривает ключевые стратегий развития маркетинга персонала (стр. 259-260), которые, по нашему мнению, являются не стратегиями, а инструментами реализации стратегий. В связи с этим целесообразно уточнение позиции автора по поводу стратегических направлений развития маркетинга персонала.

Наличие указанных замечаний не снижает значимость проведенного автором исследования, а также не меняет положительного впечатления от диссертационной работы, её структуры и логики изложения материала.

**Заключение.** Диссертация Чумаченко Галины Валерьевны представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные автором, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пунктов 9-14 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842

(ред. от 25.01.2024 г.) «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – Чумаченко Галина Валерьевна заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на расширенном заседании кафедры экономики и управления Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донбасский государственный технический университет» «10» июня 2024 г., протокол № 15.

*Я, Коваленко Наталья Валерьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Заведующий кафедрой  
экономики и управления  
ФГБОУ ВО «Донбасский государственный  
технический университет»,  
доктор экономических наук, профессор

Н.В. Коваленко

«11» июня 2024 г.

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Донбасский государственный технический университет»  
294204, Луганская Народная Республика, г. Алчевск, пр. Ленина, 16  
тел. +7 (85742) 2-60-43,  
e-mail: info@dstu.education,

*Лоринев С.В. уполномоченно*  
*Верущий С.С. уполномоченно*

