

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Дыбок Валентины Владимировны на тему: «Маркетинг персонала на рынке гостинично-ресторанных услуг», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы

Современная сфера гостинично-ресторанного бизнеса сталкивается с растущими ожиданиями клиентов. В условиях, когда материальная база и сам процесс предоставления услуг у многих отелей схожи, именно уровень обслуживания выделяет их на рынке и определяет конкурентное преимущество. Качество же обслуживания определяется эффективностью организации, профессионализмом команды и клиентоориентированностью политики предприятия в отношении своих сотрудников, которые выступают важнейшей составляющей гостиничного продукта.

В современных реалиях на рынке труда наблюдается обострение конкуренции. Организации находятся в состоянии постоянной борьбы за привлечение и сохранение высококвалифицированных специалистов, испытывая дефицит профессионалов и необходимость адаптироваться к меняющимся требованиям к компетенциям.

Глобализация и цифровая трансформация экономики диктуют субъектам хозяйствования необходимость адаптации к новым технологическим условиям. Данный процесс требует от менеджмента пересмотра парадигм управления персоналом. В этом контексте маркетинг персонала обретает статус одного из наиболее продуктивных инструментов для оптимизации инвестиций в человеческие ресурсы, поскольку становится важным инструментом привлечения, развития и удержания сотрудников, что, в свою очередь повышает конкурентоспособность предприятия на рынке.

Следовательно, чтобы оставаться конкурентоспособными, оперативно реагировать на меняющиеся рыночные условия, укреплять свою устойчивость и гибко удовлетворять потребности клиентов, а также

преодолевать технологическое отставание и гарантировать высокое качество, требуется внедрение действенного маркетинга персонала. Это свидетельствует об актуальности и своевременности темы диссертационной работы Дыбок В.В.

Структура и содержание диссертационной работы

Системный анализ и всестороннее изучение проблемы маркетинга персонала позволили автору корректно сформулировать цели и задачи исследования, осуществить глубокий обзор научной литературы и применить релевантные научные инструменты, а также логично выстроить структуру диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа изложена на 280 страницах, включая 7 приложений и 271 использованных источников.

Во введении раскрыта актуальность темы исследования, поставлена цель и задачи для ее достижения, которые обосновали заявленную научную новизну и значимость исследования.

В первом разделе «Теоретические основы маркетинга персонала предприятий гостинично-ресторанной сферы» теоретическое осмысление маркетинга персонала в совокупности с обобщением существующих концепций позволило провести анализ его эволюционного пути, что позволило сформировать авторское определение дефиниции «маркетинг персонала» (стр. 26); обоснована роль маркетинга персонала в повышении качества труда в гостинично-ресторанном бизнесе; изучены содержательные характеристики подходов, а также ключевых элементов термина «качество» позволило его конкретизировать как субъективно-объективную категорию (стр.42); доказано, что компетенция и компетентность являются базовыми категориями маркетинга персонала необходимыми для обеспечения высокого качества труда; сформирована модель компетенций, которая отражает трудовые характеристики персонала и содержит корпоративные, профессиональные, метапрофессиональные кластеры компетенций (стр 65);

разработана концептуальная модель развития маркетинга персонала для предприятий гостинично-ресторанных услуг, базирующаяся на обеспечении роста качества труда персонала посредством развития компетенций персонала и обеспечивающую формирование привлекательного бренда работодателя (стр 66).

Во втором разделе «Исследование маркетинга персонала предприятий гостинично-ресторанной сферы» проведены исследования демографических процессов в Донецкой Народной Республике, которые характеризуются признаками демографического и социально-экономического кризиса, преодоление которого требует комплексных мер, направленных на стимулирование рождаемости, укрепление занятости и сохранение трудовых ресурсов региона (стр 76-77); предложен методический подход к оценке качества труда персонала предприятий, базирующийся на модификации компетентностной оценки персонала в части формирования модели компетенций, оценки критериев качества труда персонала с применением балльного метода и системы весовых коэффициентов (стр.97) на основе данной методики проведена оценка качества труда персонала семи предприятий общественного питания представленные результаты оценки качества труда демонстрируют высокий уровень показателя по четырем предприятиям выборки, по остальным - качество труда характеризуется как достаточное (стр. 108-109); проведена диагностика лояльности персонала, результаты диагностики позволяют определить, что высокий уровень лояльности наблюдается преимущественно в организациях с развитой системой управления персоналом, прозрачными механизмами стимулирования и благоприятным социально-психологическим климатом. Низкие показатели лояльности, напротив, характерны для предприятий с недостаточной системой мотивации и слабой коммуникацией между руководством и работниками (стр. 116-118).

В третьем разделе «Совершенствование маркетинга персонала предприятий гостинично-ресторанных услуг» сформирована структурно-

логическая схема разработки маркетинговой стратегии по повышению лояльности работников предприятий на рынке гостинично-ресторанных услуг (стр. 145); выделены основные направления развития компетенций персонала и определены наиболее эффективные в контексте формирования действенной стратегии маркетинга персонала предприятий гостинично-ресторанных услуг (стр 151-154); разработана интеграционная концепция развития компетенций персонала предприятий общественного питания региона в рамках электронного обучения (стр 169).

В заключении систематизированы выводы по результатам диссертационной работы в соответствии с поставленной целью и задачами.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что рассматриваемая работа обладает высокой научно-практической значимостью и характеризуется единством, логической взаимосвязью научных положений выводов и рекомендаций.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Диссертационная работа Дыбок Валентины Владимировны на тему «Маркетинг персонала на рынке гостинично-ресторанных услуг» выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части п. 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности, 10.5 Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов, 10.16. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

Разработки соискателя базируются на основополагающих принципах и приемах научного познания. В работе применялись общенаучные и аналитические методы исследования, среди которых: методы анализа, синтеза, индукции и дедукции, наблюдения; а также другие методы исследования: сравнительный анализ, структурирование и описание, статистический анализ, индексный метод, социологический метод,

вербально-числовая шкала, метод лингвистических переменных, регрессионный анализ.

Список работ автора в полной мере отражают степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы 27 научных работ, из них: 1 коллективная монография, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 3 статьи в прочих изданиях, 16 докладов и тезисов докладов на научных конференциях. Общий объем публикаций составляет 11,05 п.л., из которых 10,15 п. л. принадлежат лично автору.

Результаты исследования внедрены и использованы в деятельности предприятий ООО «РВС» (объект – кафе «Гуси-Лебеди»), ООО «Мират Ивент, ООО «Русь». Ряд положений теоретико-методического характера используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при освоении дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг в сервисе», «Ресторанный сервис», «Организация работы предприятий питания», «Организация гостиничного хозяйства».

Таким образом, научные положения, выводы и рекомендации, которые содержатся в диссертации Дыбок В.В. являются обоснованными и достоверными.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Научная новизна и диссертации заключается в разработке совокупности теоретических, методических и прикладных рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинга персонала предприятий на рынке гостинично-ресторанных услуг. К основным результатам исследования, составляющим научную новизну, относятся следующие:

1. Концептуальная модель развития маркетинга персонала для предприятий гостинично-ресторанных услуг, которая в отличие от

существующих основывается на обеспечении роста качества труда персонала посредством развития его компетенций и обеспечивает формирование привлекательного бренда работодателя. Это позволит сформировать персонализированный подход в работе с персоналом, обеспечивающий согласование интересов организации и её работников, создаст основу для целенаправленного развития кадрового потенциала и поддержания высокого уровня профессионализма, а также обеспечивает формирование долгосрочного кадрового резерва;

2. Алгоритм оценки качества труда персонала для предприятий гостинично-ресторанных услуг, основой которого является методический подход к оценке качества труда, который в отличие от существующих подходов предполагает формирование модели компетенций, оценку критериев качества труда персонала с применением балльного метода и системы весовых коэффициентов, дифференцирующих результаты трудовой деятельности. Его применение позволяет выстроить прозрачную связь между результатами труда, системой мотивации и профессионального роста персонала, что будет способствовать повышению уровня лояльности работников, а также укреплению имидж предприятия как ответственного работодателя;

3. Комплексный интегрированный подход к разработке стратегии маркетинга персонала, основанный на этапах жизненного пути сотрудника в организации (привлечение, отбор, адаптация, развитие, удержание, уход) и определении приоритетной стратегии маркетинга на каждом из них (стратегия HR-брендинга (бренда работодателя), рекрутинговая стратегия, стратегия внутреннего брендинга, стратегия мотивации и вовлеченности, стратегия развития и удержания персонала, имиджевая стратегия на рынке труда), что будет способствовать достижению устойчивого конкурентного преимущества организации на рынке гостинично-ресторанных услуг за счет наличия конкурентоспособного человеческого потенциала, укреплению

репутации предприятия на рынке и повышению его привлекательности для потенциальных сотрудников;

3. Структурно-логическая схема разработки маркетинговой стратегии по повышению лояльности работников предприятий на рынке гостинично-ресторанных услуг, отличающийся от существующих предложенной матрицей лояльности персонала по индикаторам уровень приверженности работников и уровень их удовлетворенности своим трудом, определением вида лояльности и выбором стратегии работы с персоналом (стратегия развития идентификации с брендом и усиления доверия к руководству, стратегия поддержки вовлеченности и признания заслуг, стратегия мотивационной поддержки и внутренней коммуникации, стратегия развития корпоративной культуры и эмоциональных стимулов), что позволит обеспечить высокий уровень лояльности персонала и приверженность к бренду работодателя;

4. Интеграционная концепция развития компетенций персонала предприятий на рынке гостинично-ресторанных услуг в условиях информатизации и цифровизации экономики, отличающаяся от прочих подходов учетом ресурсных ограничений предприятий отрасли, преимуществ электронных образовательных технологий и организационных форм взаимодействия бизнеса и образования, которая будет способствовать развитию профессионального и личностного потенциала работников в рамках реализации долгосрочной стратегии маркетинга персонала.

Дискуссионные положения и замечания.

Отмечая безусловные преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В первом разделе работы автор рассматривает характеристику подходов к определению элементов комплекса маркетинга персонала (с. 28-29) и определяет его состав (с. 30). В данном контексте целесообразно было в

исследовательской части работы изучить маркетинговую политику предприятий гостинично-ресторанных услуг в разрезе указанных элементов.

2. Во втором разделе работы автор проводит диагностику лояльности персонала предприятий гостинично-ресторанных услуг (табл. 2.13, с. 116-118). При этом требует пояснение выделение автором инструментальной (расчетной) лояльности. Почему именно «расчетной»? Чем обусловлен такой вид лояльности?

3. Автором проведена оценка взаимосвязи материального подкрепления персонала и качества его труда на предприятиях гостинично-ресторанных услуг (с. 123-126). Данный анализ желательно было продолжить и определить оптимальные значения переменных x (сумма материального подкрепления на одного работника) и y (уровень качества труда среднесписочного работника), при которых целевая функция достигает максимального значения.

4. Вызывает интерес предложенный автором оптимизационный подход к выбору практик развития компетенций персонала как функции роста качества труда (с. 154-162). Однако в контексте маркетинга персонала в составе критериев оценки эффективности программ развития компетенций персонала на предприятиях следовало предусмотреть такой элемент, как «клиентоориентированность», о котором автором неоднократно упоминается по тексту работы.

Указанные замечания касаются отдельных положений работы и не снижают научной и практической ценности проведенного Дыбок В.В. исследования.

Заключение о соответствии диссертации критериям,

установленным Положением о присуждении ученых степеней

Представленные на защиту научные положения, выводы и рекомендации были получены автором в ходе самостоятельного исследования. Стил изложения характеризуется логичностью и последовательностью, а также наличием четко сформулированных выводов

по каждой главе и по результатам проведенной работы в целом. Автореферат соответствует содержанию диссертации.

По своей структуре, объему и оформлению диссертация соответствует требованиям п.9 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями и дополнениями), предъявляемые к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор – Дыбок Валентина Владимировна – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Харитонова Ольга Сергеевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент,
директор института дополнительного
профессионального образования и
дистанционного обучения,

доцент кафедры «Учет и аудит»
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»



О.С. Харитонова

«27» ноября 2025 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
291034, ЛНР, г.о. Луганский, г. Луганск, кв. Молодежный, 20-а
тел.: +7 (8572) 34-48-28
e-mail: dahl.univer@yandex.ru
адрес сайта: <http://daluniver.ru/>

ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ
Директор департамента управления
персоналом ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»

Ю.А. Степанова