

Отзыв

на автореферат диссертации **Дыбок Валентины Владимировны** на тему **«Маркетинг персонала на рынке гостинично-ресторанных услуг»**, представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

В настоящее время российский гостиничный рынок завершил фазу восстановления после пандемии и санкционных ограничений и перешёл в режим устойчивого развития. Внутренний рынок гостинично-ресторанных услуг стал более локализованным, технологичным и ориентированным на качество сервиса. В условиях жесткой конкурентной борьбы предприятиям гостиничной индустрии необходимо использовать различные инструменты маркетинга для получения прибыли, достижения высокой конкурентоспособности, а также для привлечения новых клиентов и их удержания. Одним из наиболее важных составляющих при получении дохода и извлечения прибыли в гостеприимстве является персонал. Для грамотного позиционирования гостиничного предприятия на рынке труда и политики априорного подбора и обучения персонала, требуются новые научные подходы и соответствующие механизмы их реализации, в связи с чем диссертационная работа Дыбок В.В. является актуальной на данный момент.

Теоретическое обоснование научного исследования лаконично подвело к определению цели работы, суть которой заключается в разработке рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятий на рынке гостинично-ресторанных услуг на основе маркетинга персонала, обеспечивающего рост качества труда работников с использованием компетентностного подхода. В работе решен комплекс взаимосвязанных задач, рассматривая которые, можно утверждать про достижение поставленной в диссертационной работе цели.

К наиболее значимым положениям научной новизны следует отнести:

- 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;

- 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;

- комплексный интегрированный подход к разработке стратегии маркетинга персонала, основанный на этапах жизненного пути сотрудника в организации и определении приоритетной стратегии маркетинга на каждом из них;

- 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.

Практическая значимость результатов исследования состоит в разработке научных методически завершенных рекомендаций по оценке уровня профессионального мастерства персонала предприятий на рынке гостинично-ресторанных услуг как критерия качества труда, диагностике лояльности и удовлетворенности персонала предприятий, а также разработке тактических мероприятий по реализации маркетинговых стратегий.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 27 научных работах, среди которых 1 монография, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 16 работ апробационного характера.

Однако к содержанию автореферата имеются некоторые замечания.

1. Из автореферата не понятно, какое количество человек участвовало в оценке качества труда персонала на предприятиях гостинично-ресторанных услуг и как выбиралось соотношение участников из числа производственного и обслуживающего персонала.

2. Для проведения диагностики лояльности персонала предприятий гостинично-ресторанных услуг (стр.15 табл.2) необходимо было помимо осознанных видов лояльности (эмоциональные, когнитивные, поведенческие) использовать и скрытые компоненты поведенческой лояльности.

Указанные замечания не влияют на общую положительную оценку высокого научного уровня диссертационной работы. И носят дискуссионный характер.

Таким образом, представленные в автореферате основные результаты проведенного исследования, позволяют сделать вывод, что диссертация является логически завершенным научным исследованием, характеризуется широтой постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций, тесной взаимосвязью методических и прикладных аспектов. Полученные результаты исследования основываются на глубокой теоретической разработке проблем, критическом обобщении научных трудов отечественных и зарубежных ученых. Достоверность полученных результатов базируется на использовании значительного массива данных, подтверждается достаточной апробацией и отражением в научных работах, использованием в учебном процессе, а также внедрением в практику деятельности предприятий.

В целом диссертация на тему «Маркетинг персонала на рынке гостинично-ресторанных услуг» соответствует установленным требованиям, а ее автор – Дыбок Валентина Владимировна – заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

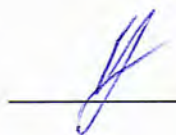
Я, Перькова Елена Александровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук по специальности
08.01.03 – Национальная экономика,
доцент кафедры экономики
ФГБОУ ВО «Донбасская аграрная академия»

12.11.2025г.

Подпись Перьковой Е.А. заверяю
Начальник отдела кадров: О.К. Павлий



 Е.А. Перькова

Контактные данные:

286154, ДНР, г. Макеевка

Ул. Островского, 16 (учебный корпус № 1)