

Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Корчига Любовь Ивановна

**МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ ПАРТНЕРАМИ
В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен
по содержанию с другими
экземплярами, которые были
представлены в диссертационный
совет

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор
Малыгина Валентина Дмитриевна

Ученый секретарь
диссертационного совета Д.01.004.01
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

Донецк – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	19
1.1. Теоретический базис маркетинга отношений в сфере образования	19
1.2. Трудоустройство как основной индикатор развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования	33
1.3. Основные концепции и подходы маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования	55
Выводы к главе 1	73
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	78
2.1. Мониторинг состояния рынка труда Донецкой Народной Республики	78
2.2. Маркетинговый анализ отношений с ключевыми партнерами в сфере образования	100
2.3. Оценка отношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики	112
Выводы к главе 2	124
ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	129
3.1. Стратегические векторы развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования	129
3.2. Совершенствование коммуникаций маркетинга отношений между ключевыми партнерами в сфере образования	145

3.3. Моделирование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования	155
Выводы к главе 3	177
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	180
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	186
ПРИЛОЖЕНИЯ	225
Приложение А. Показатели деятельности образовательных организаций (учреждений) высшего профессионального образования, оцениваемые в процессе проведения конкурса по распределению контрольных цифр приема	226
Приложение Б. Научные подходы к определению понятия «трудоустройство»	227
Приложение В. Научные подходы к определению понятия «рынок труда»	229
Приложение Г. Перечень организаций высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики	231
Приложение Д. Перечень учреждений среднего профессионального образования Донецкой Народной Республики	232
Приложение Е. Информация о государственных образовательных организациях (учреждениях) высшего профессионального образования, получивших Свидетельство о государственной аккредитации Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки Российской Федерации	235
Приложение Ж. Анкета студента	236
Приложение И. Показатели трудоустройства выпускников организаций высшего образования	242
Приложение К. Информация о выпуске и трудоустройстве выпускников, обучавшихся по программам магистратуры	244

Приложение Л. Анкета мониторинга трудоустройства и карьерного роста выпускников	258
Приложение М. Анкета студента выпускного курса	260
Приложение Н. Портфолио работодателя	262
Приложение П. Рабочая программа учебной дисциплины «Технология трудоустройства»	265
Приложение Р. Сайты поиска работы в Донецкой Народной Республике	281
Приложение С. Концепты (вершины), используемые при построении и анализе когнитивной карты взаимосвязи факторов трудоустройства выпускников Донецкой Народной Республики	283
Приложение Т. Справки о внедрении результатов исследования	285

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Научные исследования сферы образования и механизма взаимодействия с ключевыми партнерами развиваются по самым различным направлениям и охватывают широкий круг проблем. Образование как социальный институт включает сферы дошкольного, начального общего, основного общего и среднего общего образования, а также среднего и высшего профессионального образования. В диссертационной работе рассматривается проблематика высшего образования с акцентом на маркетинг взаимодействия с ключевыми партнерами в решении вопросов, связанных с предоставлением первого места работы для выпускников. Следует отметить, что рынок труда и механизм предоставления первого места работы для выпускников в Донецкой Народной Республике претерпел существенные изменения, вызванные особенностями социально-экономической и политической жизни в Донбассе. Обеспечение экономики Донецкой Народной Республики инновационными кадрами, трудоустройство выпускников по полученному направлению подготовки является актуальным, как для самих выпускников, так и для формирования положительного имиджа образовательных организаций высшего образования, осуществляющих подготовку молодых кадров. В сегменте первичного трудоустройства выпускников сферы высшего профессионального образования возникли определенные риски. Безусловно, в трудоустройстве выпускников заинтересовано любое государство, что отражается в целом ряде комплексных мер и формировании блока условий для реализации трудоустройства молодых специалистов.

Возрастающая конкуренция на рынке труда выпускников относительно специалистов, имеющих опыт работы, при содействии выпускникам в поиске первого места работы требует особого подхода и обязательного учета трансформации требований рынка труда к компетенциям претендентов на

определенное рабочее место или должность. Несмотря на важность сбалансирования интересов государства, работодателей и выпускников до настоящего времени отсутствует системный маркетинговый подход в решении этой проблемы, который предполагает исследование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования и всех компонентов процесса содействия выпускникам в подборе первого места работы.

Среди проблемных вопросов, требующих обновления теоретических и практических подходов к реализации маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, ориентированных на повышение качества подготовки обучающихся и содействия выпускникам образовательных организаций высшего профессионального образования в поиске первого места работы, следует выделить наиболее значимые:

недостаточная разработанность теоретических положений системного исследования принципов, инструментов и показателей маркетинга сферы высшего образования в отношении ключевых партнеров в образовании и содействия выпускникам в получении первого места работы по направлению подготовки и уровню образования;

ограниченность методической базы и инструментария мониторинга и объективной оценки результатов трудоустройства выпускников;

несформированность информационной поддержки процесса трудоустройства выпускников;

недостаточная конкретизированность механизма маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы.

Новые вызовы современного этапа маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования связаны с необходимостью содействия выпускникам в получении первого места работы на предприятиях, учреждениях, организациях Донецкой Народной Республике в условиях неустойчивости, особенно в молодежном сегменте рынка труда;

рисками безработицы, экономической «неактивности», неформальных трудовых отношений, низкого качества предлагаемых рабочих мест, и при всем этом наблюдаемым «кадровым голодом», который испытывает экономика республики.

В Донецкой Народной Республике в научном сообществе пристальное внимание уделяется проблеме первого места работы для выпускников, и на государственном уровне принимаются определенные меры по их реализации. Вместе с тем, повышение эффективности принимаемых мер, достижение долгосрочных социально-экономических целей, предполагает налаживание системного маркетингового подхода к формированию взаимоотношений ключевых партнеров сферы образования в связи с необходимостью содействия выпускникам в получении первого места работы. Однако, несмотря на важность сбалансирования интересов государства, сферы образования, работодателей и выпускников до настоящего времени отсутствует системный маркетинговый подход в решении процесса трудоустройства выпускников, предпосылками которого выступает глубокое исследование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования и всех его участников.

В виду этого исследование теоретических, методических вопросов и реализация на практике комплекса мер по развитию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования в Донецкой Народной Республике является актуальным и имеет практическую значимость.

Маркетинг отношений ключевых партнеров сферы образования в вопросах содействия выпускникам в получении первого места работы позволит максимально полно учесть влияние многочисленных факторов и скоординировать взаимодействие всех участников. В этом состоит актуальность темы диссертационной работы.

Связь работы с научными программами, планами, темами.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (далее – ДОННУЭТ). Материалы, представленные в диссертации, прошли апробацию и подтверждены результатами работы отдела информационного обеспечения и карьеры ДОННУЭТ. Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики, Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики, ООО «ДОНБАССТРОЙБАТ», Торгово-промышленной палаты Донецкой Народной Республики.

Степень разработанности проблемы. Вопросы маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования рассматриваются исследователями разнообразных научных направлений. Существенный вклад в изучение маркетинга отношений внесли зарубежные ученые Л. Берри, Р. Морган, Ф. Котлер, К. Фокс, Ш. Хант, П. Дракер. Т. Левитт.

Общие теоретические вопросы, касающиеся проблем функционирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования и содействия выпускникам в получении первого места работы, изложены в работах отечественных ученых: Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, Л.И. Донец, С.В. Дрожжиной, В.Д. Малыгиной, Р.В. Ободца, Л.А. Омелянович, А.В. Половяна, Н.Ш. Пономаренко, С.Д. Резника, Е.В. Сардак.

Проблематика маркетинга сферы высшего и среднего профессионального образования отражена в работах И.Т. Абдукаримова, О.Е. Астафьева, Т.В. Бакун, Л.В. Глухой, А.П. Панкрухина, О.В. Рудаковой.

Место ключевых партнеров в процессе реализации бизнес проектов рассматривается А. Остервальдером, И. Пинье, Е. Корф, О. Гассманом, Б.Б. Коваленко, К.Б. Амангелдиевым.

Системный подход к анализу рынка труда находит отображение в работах таких ученых, как В.С. Буланова, Н.А. Волгина, А.В. Кашепова, М.Г. Колосницин, А.Л. Мазин, С.Г. Михневой, А.А. Никифоровой, М.Д. Поварич, Ю.В. Шмариона и др.

Вопросам моделирования потребностей экономики в выпускниках системы высшего профессионального образования посвящены труды В.А. Гуртова, А.Г. Мезенцева, Н.Ю. Мисиченко, Е.А. Питухина и др.

Модели обеспечения выпускников первым местом работы представлены А.И. Еремкиным, В.А. Худяковым, В.А. Иващенко.

Поиск выпускниками первого места работы рассматривается как процесс, происходящий на рынке труда. В большинстве научных трудов по трудоустройству выпускников авторы поднимают проблемы, с которыми сталкиваются отдельные организации высшего образования и предлагают пути решения.

По мнению Ю.В. Шмарион, занятость можно рассматривать как социальную систему, которая создает потенциальные условия для запуска механизмов координации усилий по развитию системы помощи молодежи на международном, национальном и местном уровнях.

Концепция региональной системы обеспечения выпускников первым местом работы и особенности формирования механизма взаимодействия всех участников образовательных и социально-трудовых отношений представлены в работах С.В. Рязановой.

Прогнозирование перспектив получения выпускниками первого места работы с помощью многоагентной имитационной модели нашло отражение в работах О.И. Федяева.

Вместе с тем, несмотря на многообразие опубликованных работ, роль маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования при решении проблемы обеспечения выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования первым местом работы, остается слабо изученной и требует дальнейших теоретических разработок.

Анализ исследований и публикаций показал, что недостаточная изученность теоретических вопросов и методологии в области маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, в частности, при решении вопросов содействия выпускникам образовательных организаций высшего профессионального образования в получении первого места работы, требуют концептуально-стратегического подхода, и апробации с помощью моделирования возможных маркетинговых сценариев.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование теоретико-методических положений и практических рекомендаций по развитию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Для достижения цели поставлены и решены следующие задачи:

провести контент-анализ развития концепции маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования и уточнить дефиниции «маркетинг отношений» и «трудоустройство выпускников»;

выявить основные индикаторы развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования;

разработать концептуальный подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования;

выявить проблемы отношений с ключевыми партнерами на рынке труда Донецкой Народной Республики;

провести маркетинговый анализ отношений с ключевыми партнерами в сфере образования;

оценить отношения с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики;

обосновать стратегические ориентиры развития отношений с ключевыми партнерами в сфере образования;

предложить способы совершенствования коммуникаций маркетинга отношений между ключевыми партнерами сферы образования;

разработать модель оптимизации отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Объектом исследования выступает процесс формирования и развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для содействия выпускникам в получении первого места работы.

Предмет исследования – комплекс теоретических, методических и прикладных положений и механизм формирования и развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для содействия выпускникам в получении первого места работы.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), в части пунктов 9.5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом); 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методических положений по

усовершенствованию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования при содействии выпускникам в получении первого места работы. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем:

Научная новизна полученных результатов заключается в следующем:

усовершенствованы:

концептуальный маркетинговый подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, который, в отличие от существующих, представлен комплексными коммуникативными отношениями между триадой партнеров – государством, работодателями и образовательными организациями, является выражением научно обоснованной парадигмы взаимосвязи теоретического, информационно-аналитического и практического компонентов с учетом особенностей партнерских отношений в сфере образования и способствует обеспечению содействия выпускникам в получении первого места работы;

маркетинговый инструментарий повышения эффективности мониторинга трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования, заключающийся в использовании возможностей цифровой экономики, что позволит существенно улучшить процесс проведения мониторинга по сравнению с применяемыми традиционными маркетинговыми инструментами. Такой предложенный маркетинговый инструмент, как использование штрихового кода выпускников в виде смарт-карты (графической информации о выпускниках как о продукте рынка образовательной услуги), позволит считывать сведения о выпускнике с помощью специальных электронных устройств, консолидировать полученную информацию и использовать полученные данные в цифровом виде, что значительно облегчит обработку больших

объемов информации, существенно повысит эффективность применения результатов мониторинга;

научно-методический подход к двухкомпонентной структуре маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы, который отличается использованием двух уровней взаимодействия ключевых партнеров в сфере профессионального образования, позволяет обеспечить формирование профессиональных компетенций обучающихся путем их синхронизации с требованиями профессиональных стандартов, а также способствует повышению эффективности взаимодействия государственных учреждений, бизнес-структур и образовательных организаций;

структурно-функциональная модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, которая наряду с традиционными средствами коммуникации для комплексного углубления постоянных функциональных взаимосвязей базируется на широком использовании информационных технологий, в частности профессиональной сети «Ключевые партнеры сферы образования», что способствует созданию устойчивых связей между ключевыми партнерами в сфере образования, не ограниченных временем и пространством;

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат маркетинга отношений в сфере образования, а именно сформированы и выделены сущностные характеристики дефиниций «маркетинг отношений» и «трудоустройство выпускников». Предложено авторское видение понятия «маркетинг отношений» применительно к системе профессионального становления выпускников, заключающееся в поддержании выгодных взаимоотношений путем постоянного совершенствования коммуникаций между государственными органами, работодателями, будущими выпускниками и образовательными организациями высшего профессионального образования,

что будет способствовать повышению конкурентоспособности специалистов. Понятие «трудоустройство выпускников» в рамках маркетингового подхода определено как комплекс маркетинговых, экономических и организационно-правовых мероприятий, направленных на поиск работы и устройство на соответствующую уровню профессиональной подготовки должность в результате взаимных ценностных предложений со стороны выпускника и работодателя, что способствует единообразию используемых подходов при мониторинге и разработке комплекса мер по совершенствованию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования в вопросах обеспечения выпускников первым местом работы;

научно-практический подход к определению влияния на первое место работы выпускников основных детерминантов и их синергетического эффекта в процессе реализации маркетинга отношений с ключевыми партнерами с ориентацией на содействие в получении первого места работы выпускниками образовательных организаций высшего профессионального образования.

Теоретическая и практическая значимость работы.

Теоретическое значение полученных результатов заключается в развитии теоретико-методических положений по разработке маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования в целях содействия выпускникам при получении первого места работы, формировании взаимной ответственности в вопросах качества подготовки специалистов и обеспечения экономики государства профессиональными кадрами.

Практическая значимость заключается в реализации комплексного подхода к решению проблемы эффективности маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, рекомендаций по применению возможностей цифровой экономики для повышения эффективности мониторинга трудоустройства выпускников, а также использовании двух

уровней взаимодействия ключевых партнеров в сфере профессионального образования, основанном на формировании профессиональных компетенций обучающихся в рамках требований профессиональных стандартов.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики (справка о внедрении от 20.09.2021 г. № 01.1/2819); Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики (справка о внедрении от 24.09.2021 г. № 01/4390); ООО «ДОНБАССТРОЙБАТ» (справка о внедрении от 16.09.2021 г. № 79/4); Торгово-промышленной палаты Донецкой Народной Республики (справка о внедрении от 24.09.2021 г. № 228).

Теоретические положения и практические материалы диссертационной работы представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной и используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики при преподавании учебных дисциплин «Социально-ответственный маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые коммуникации» (справка № 02.01/1367 от 22.06.2021г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужили концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, маркетинга отношений,

когнитивного маркетинга, социального партнерства в сфере образования; периодические издания; ресурсы Internet.

Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы формирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования. Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные акты, регулирующие взаимоотношения сферы высшего профессионального образования с ключевыми партнерами в вопросах подготовки обучающихся и обеспечения выпускников первым местом работы, ведение мониторинга трудоустройства выпускников Донецкой Народной Республики.

В процессе исследования использованы следующие методы: структурно-логического и семантического анализа (для уточнения понятийно-категориального аппарата); системного анализа и синтеза (при исследовании результатов мониторинга трудоустройства выпускников и состояния рынка труда); логического анализа и социологических опросов (при изучении предпочтений выпускников относительно места работы); когнитивного моделирования (при построении и анализе когнитивной карты взаимосвязи предпочтений выпускников относительно выбора первого места работы); графический метод и построение аналитических таблиц (для наглядного изображения и структурированного предоставления информации, полученной по результатам теоретических и практических положений диссертационной работы). Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий. Проведены экспериментальные исследования с использованием технических методов (анкетирования, анализа документов, наблюдения).

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие положения научной новизны.

1. Уточнение понятийного аппарата в части «маркетинг отношений в сфере образования» и «трудоустройство выпускников» на основе маркетингового подхода к получению выпускниками первого места работы.
2. Концептуальный подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для содействия выпускникам в получении первого места работы.
3. Маркетинговый инструментальный мониторинг трудоустройства выпускников на основе возможностей цифровой экономики.
4. Научно-методический подход к формированию двухуровневой компонентной структуры маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы.
5. Механизм формирования коммуникаций с ключевыми партнерами в сфере образования.
6. Научно-практический подход к выявлению влияния основных детерминантов и их синергетического эффекта в процессе реализации маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, ориентированных на содействие выпускникам в получении первого места работы и модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации

Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования при решении вопросов подготовки востребованных специалистов и содействия

выпускникам в получении первого места работы. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций.

Положения и результаты диссертационной работы докладывались и обсуждались на пяти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе» (международная научно-методическая конференция, г. Пермь, 2021 г.); «Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования» (международная научно-методическая конференция, г. Донецк, 2013г.); «Молодежь. Профессиональная ориентация. Проблемы трудоустройства и карьерного роста» (научно-практическая конференция профсоюза работников образования и науки, Донецк, 2013 г.).

Публикации. Основные результаты исследования опубликованы в 11 научных работах, среди них 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 5 публикаций апробационного характера. Общий объем публикаций – 4,0 п. л., из которых 3,24 п. л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы определяется исходя из поставленной цели исследования и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, содержащего 247 наименований, и приложений (объемом 71 страница). Основной текст изложен на 185 страницах, содержит 12 таблиц и 51 рисунок, общий объем диссертации составляет 289 страниц.

ГЛАВА 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

1.1. Теоретический базис маркетинга отношений в сфере образования

Научный подход к теоретическому базису маркетинга отношений в сфере образования предполагает исследование ключевых положений, всесторонне характеризующих концепцию маркетинга отношений, их сущностных характеристик, а также основных стейкхолдеров сферы образования, выступающих в качестве ключевых партнеров.

Термин «маркетинг отношений» применительно к маркетингу услуг впервые ввел Л. Бери [229]. Исследованиям направлений развития маркетинга образования, применения маркетинговых инструментов в сфере образования посвящены научные труды Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, О.М. Борисовой, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, Л.И. Донец, Р.В. Ободца, И.В. Захаровой, В.Д. Малыгиной, С.А. Мамонтова, М.В. Озымко, Л.А. Омелянович, А.П. Панкрухина, Н.Ш. Пономаренко, И.И. Скоробогатых, Б.Э. Эвиевой.

И.В. Захарова [72, с. 21], рассматривая направления маркетинговой деятельности системы образования, пришла к выводу, что отрасли социальной сферы производят некоммерческие продукты, однако это не исключает применения маркетинговых инструментов для оценки и прогнозирования спроса на эти продукты, ибо, опосредовано, результаты деятельности сферы образования – подготовка кадров для различных отраслей экономики – способствуют повышению уровня экономического состояния страны. Таким образом, продуктом сферы образования, по мнению Б.Э. Эвиевой и соавторов [118, с. 87], выступает «выпускник». Стартом

маркетинга отношений И.И. Скоробогатых [189, с. 9] считает период социализации маркетинга, т.к. природа социализации предполагает установление и поддержание связей между участниками социума. Исследуя партнерские отношения в сфере высшего образования, С.Б. Камешева и Р.Р. Галин [79, с. 93-94] констатировали, что маркетинг отношений, стратегия и тактика которого предполагает выстраивание системы взаимодействия между производителями и потребителями образовательных услуг, становится новым направлением в этой сфере. Авторы придерживаются мнения, что останутся только те образовательные услуги, которые пользуются спросом у потребителей, причем эти услуги должны быть гибкими и быстро перенастраиваемыми, чтобы удовлетворять изменяющиеся требования и потребности общества. Эту точку зрения поддерживают А.Г. Айрапетова и В.В. Корелин [7, с. 176], ссылаясь на то, что невозможно спрогнозировать тренды и конъюнктуру рынка труда на 10–20 лет вперед, что вызовет необходимость ускоренной трансформации образовательной сферы как следствия труднопрогнозируемых экономических процессов. Определяющим фактором в развитии человеческого потенциала, по мнению Е.А. Жадько [67, с. 59] является качество образовательной услуги, предоставляемой организациями высшего профессионального образования. Следовательно, сфера образования должна оперативно реагировать на конъюнктуру рынка труда, чтобы получаемые знания и компетенции обеспечивали конкурентоспособность выпускников при поиске первого места работы. О.В. Рудакова [170, с. 59] придерживается мнения, что высокое качество образовательных услуг определяет уровень качества полученного выпускником образования. Все это свидетельствует об актуальности маркетинга отношений в сфере образования.

Практикуя маркетинговый подход, Л.М. Капустина и соавторы [241, с. 716] считают, что индикатором удовлетворенности потребителей может выступить качество образовательных услуг, а мерой удовлетворенности –

степень соответствия реального результата ожиданиям. Маркетинг отношений способствует заинтересованности работодателей в активном участии в процессах подготовки кадров «под себя», и в этом случае они выступают в роли просьюмера – производителя и потребителя в одном лице. Как отмечает В.Е. Буденкова [17, с. 286] термин «просьюмер» предполагает, что процесс производства может происходить не только путем непосредственного участия в нем потребителей, но и посредством обмена информацией, организацией обратной связи с производителями.

При рассмотрении сущности маркетинга отношений в сфере образования особый интерес представляют ключевые положения, всесторонне характеризующие эту концепцию. Например, Т.А. Генчева и Р.А. Артемов [27, с. 81], доказывая обоюдное стремление организаций высшего профессионального образования и работодателей построить долгосрочные и взаимовыгодные отношения в сфере подготовки и занятости выпускников, выделили ряд черт маркетинга отношений с внешними организациями. В.П. Неганова [131, с. 114-116] раскрыла особенности маркетинга отношений через анализ трансформационных процессов экономической реальности, а на необходимость налаживания прямой взаимосвязи между работодателями и образовательными организациями высшего профессионального образования с целью сопряжения научно-образовательных программ с потребностями рынка труда указала Д.К. Сабирова [173, с. 81].

С.Г. Борисова [15, с. 12], аргументируя актуальность развития партнерства между субъектами, отметила развитие конкурентных преимуществ организаций высшего профессионального образования в результате формирования маркетинга отношений с заинтересованными сторонами, и включила их в разряд маркетинговых активов образовательной сферы.

Ученые сошлись во мнении, что маркетинг отношений – это новая парадигма маркетинга, и обозначили его основные сущностные характеристики через дефиницию (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Научные подходы к определению дефиниции «маркетинг отношений»

Автор, источник литературы	Определение дефиниции «маркетинг отношений»	Сущностные характеристики
1	2	3
Berri L. L. Relationship Marketing [229]	Маркетинг взаимоотношений – завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними	Укрепление взаимоотношений с клиентами
Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений: Новые стратегии и технологии привлечения клиентов [Пер. с англ. Е. Нестерова] [32]	Маркетинг партнерских отношений рассматривается как непрерывный процесс создания вместе с индивидуальными покупателями новых ценностей, а затем совместного использования, получения и распределения выгоды от деятельности между участниками взаимодействия	Совместное создание ценности, получение и распределение выгоды
Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [122]	Маркетинг отношений – построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами	Долгосрочные взаимовыгодные отношения с ключевыми партнерами
Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [75]	Маркетинг взаимоотношений – это обобщенное краткое название целого спектра стратегий (построенных на взаимоотношениях или использующих их), возникших за последние два-три десятилетия и в маркетинге товаров, и в маркетинге услуг, а также в потребительском и промышленном (B2B) маркетинге	Стратегия, построенная на взаимоотношениях
Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг [124]	Маркетинг отношений – непрерывный процесс создания ценностей производителем совместно с клиентами, а также получение субъектами-партнерами выгоды от такого рода взаимодействия	Совместное создание ценностей и получение выгоды
Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга [203]	Маркетинг отношений базируется на сетевых структурах, включает процессы взаимодействий различных субъектов хозяйствования и создает нематериальные активы (отношенческие)	Сетевое взаимодействие

Окончание таблицы 1.1

1	2	3
Генчева Т.А., Артемов Р.А. Возможности применения в России технологий и зарубежного опыта маркетинга отношений «вуз – работодатель» [27]	Маркетинг отношений – создание, поддержание и укрепление эффективных, взаимовыгодных, долгосрочных отношений путем сотрудничества в области создания образовательных программ, целенаправленного формирования у студентов практических навыков с целью как поддержания конкурентоспособности вуза, так и наиболее полного удовлетворения потребностей предприятий в высококвалифицированном персонале	Создание, поддержание и укрепление эффективных, взаимовыгодных, долгосрочных отношений
Глухова Л.В., Корнеева Е.Н., Крайнева Р.К. Развитие маркетинга отношений стейкхолдеров в образовательной деятельности [29]	Маркетинг отношений выступает рыночно ориентированным способом управления взаимодействиями образовательного учреждения с его партнерами в процессе совместного создания ценности	Совместное создание ценности

Проведенный анализ свидетельствует о существовании множества различных подходов к определению дефиниции «маркетинг отношений», что говорит об отсутствии консолидированного подхода к толкованию понятия «маркетинг отношений». Причем, анализ дефиниций, содержащихся в рассмотренных библиографических источниках, привел к выводу о выделении не одного сущностного признака, а нескольких, что позволяет рассматривать в приведенных формулировках отражение социально-экономического, технологического, коммуникационного подходов.

С учетом того, что основной смысл дефиниции «маркетинг отношений» заключается в процедуре придания точного понимания понятиям с установлением их существенных признаков, анализ рассмотренных определений исследования понятия «маркетинг отношений» дал основание на основе имеющихся научных источников сформировать и выделить сущностные характеристики дефиниции «маркетинг отношений» (рис. 1.1).

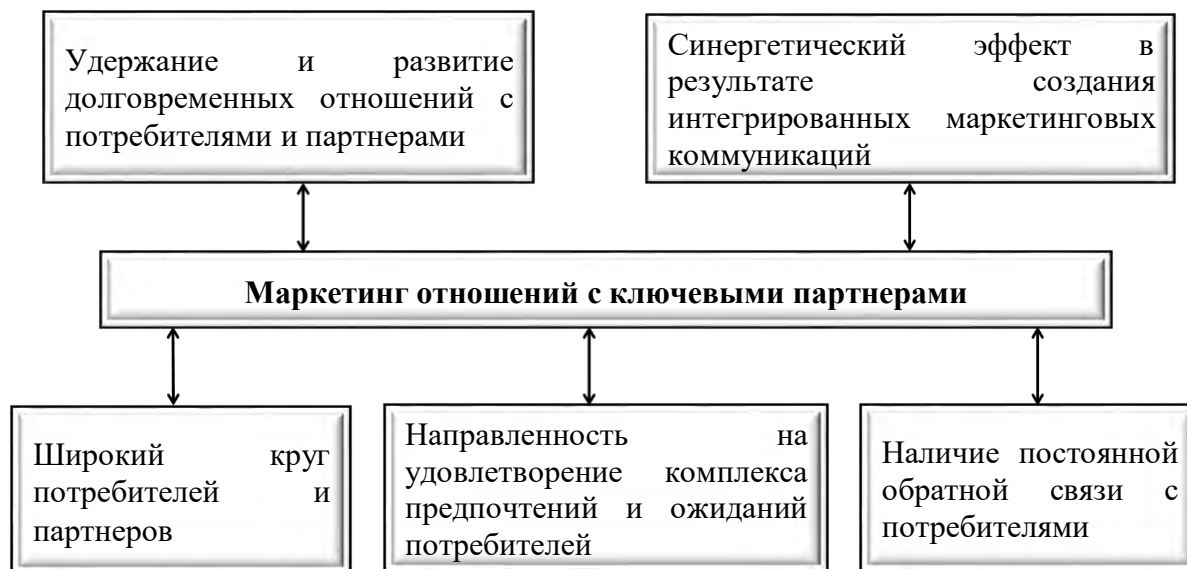


Рисунок 1.1 – Сущностные характеристики дефиниции «маркетинг отношений» в сфере образования (разработано автором на основе источников [29; 32; 75; 101; 124]).

Исследование позволяет констатировать, что основной сущностной характеристикой рассмотренной дефиниции «маркетинг отношений» являются долгосрочные взаимовыгодные отношения с ключевыми партнерами в процессе создания ценности и совместное получение выгоды.

Для формирования маркетинга отношений в сфере образования необходимо очертить круг ключевых партнеров. В научной работе, посвященной построению бизнес-моделей как стратегии управления предприятиями, А. Остервальдер и И. Пинье [157] раскрыли понятие «ключевые партнеры», а О. Гассман [24, с. 12] отмечает, что создание и продвижение новых товаров, услуг, новых технологических решений связано со значительными капитальными вложениями, и предлагает использовать бизнес-модель, так называемый «волшебный треугольник». Используя основные положения, характеризующие партнерское взаимодействие, в работе предложена структурная схема авторского видения маркетинга отношений с ключевыми партнерами (рис. 1.2).

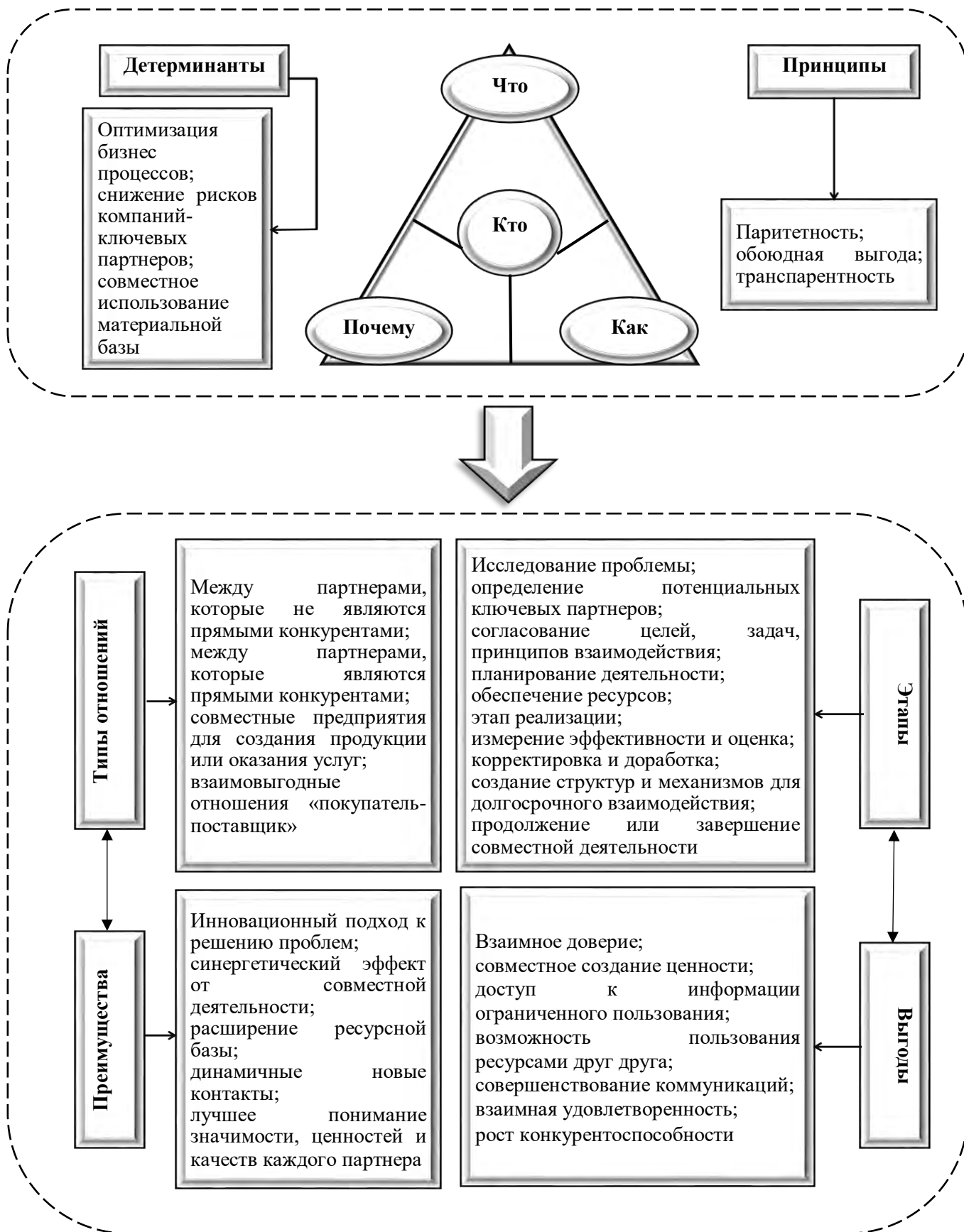


Рисунок 1.2 – Инфологическая схема взаимодействия ключевых партнеров (составлено автором на основе источников [24, 157; 199])

Детерминантом партнерского подхода выступает убежденность в том, что только взаимодействие ключевых партнеров обеспечит устойчивое развитие бизнеса, позволит решать сложнейшие социальные задачи.

Основные принципы маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования предполагают рассмотрение паритетности как равного права голоса при обсуждении проблемных вопросов; принцип обоюдной выгоды направлен на достижение конкретных благ для каждой из сторон наряду с общими преимуществами для всех; залогом же доверия выступает принцип транспарентности отношений.

Элементы «волшебного треугольника» предусматривают эффективное взаимодействие ключевых партнеров, причем в центре находится элемент «кто», т.е. клиент. Ценностное предложение, т.е. «что» – это предложение компании целевым покупателям. В цепочке создания стоимости – «как», маркетинг отношений предполагает активное участие клиентов в процессе создания ценности. Механизм извлечения прибыли раскрывает «почему» компания эффективна с коммерческой точки зрения. Следует отметить, что бизнес все чаще признает важность взаимодействия с ключевыми партнерами и переходит от бессистемного сотрудничества к структурированным процессам.

Экстраполируя рассмотренные этапы процесса партнерства на сферу образования, маркетинг отношений с ключевыми партнерами необходимо выстраивать, начиная с исследования проблемы и формирования общего видения взаимодействия с ключевыми партнерами, установления мотивации, согласования целей, задач и основных принципов, лежащих в основе взаимодействия, поиска механизма реализации взаимодействия ключевых партнеров для обеспечения долговременности взаимодействия и преимущества.

Объединение усилий в решении задач для достижения общей цели партнеров будет способствовать лучшему пониманию возможностей каждой

из сторон, а для обеспечения синергетического эффекта необходима разработка оптимальных путей решения проблемы.

А. Остервальдер и И. Пинье [157] к ключевым партнерам в бизнесе относят сторонние компании – поставщиков, посредников, партнеров, взаимовыгодные отношения с которыми играют определяющую роль в продвижении ценностного предложения компании для конкретных потребительских сегментов.

По мнению С.Г. Борисовой [15, с. 17], при выборе ключевых партнеров следует руководствоваться возможностью повышения ценности взаимоотношений. Р. Теннисон [199, с. 18], обосновывая необходимость системного подхода к формированию, развитию и управлению партнерством, особо выделил, что каждый сектор имеет свои ожидания, сферу компетенций, и благодаря успешному взаимодействию ключевых партнеров их возможности могут быть объединены для достижения общей цели.

В сфере образования маркетинг отношений невозможно ограничить только установлением и поддержанием доверительных долгосрочных отношений в формате «высшее профессиональное образование – работодатель». Современный маркетинг отношений сферы образования развивается и предполагает взаимодействие обширного круга ключевых партнеров (стейкхолдеров), при этом четкое понимание потребностей различных потребительских групп позволяет построить эффективные партнерские отношения. Несмотря на то, что отдельные потребительские группы имеют свои предпочтения и ожидания, при выстраивании отношений они руководствуются основным принципом маркетинга отношений, состоящем в удовлетворении интересов каждого и всех, а не в реализации локальных интересов в ущерб остальным.

При обработке текстологических источников [32; 131; 190], изучении Закона Донецкой Народной Республики «Об образовании», в диссертации

сформированы отдельные группы стейкхолдеров и выделены их потребности в сфере высшего профессионального образования (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Маркетинговый спектр потребностей ключевых партнеров сферы высшего профессионального образования

Потребительская группа	Содержание потребности
Абитуриенты	Получить выгодное предложение от организации высшего профессионального образования (желаемую специальность, интересную студенческую жизнь) по результатам единого государственного экзамена
Родители абитуриентов	Комфортные и безопасные условия, высокий имидж образовательной организации, по окончании обучения получить образованную самостоятельную личность, найти применение полученному профессиональному образованию
Студенты	Получить качественную образовательную услугу, гарантирующую востребованность на рынке труда, возможность взаимодействия с потенциальными работодателями, на последних курсах совмещение учебы с работой по направлению подготовки, гарантия первичного места работы
Работодатели	Получить молодых работников, готовых после завершения образования сразу приступить к выполнению функциональных обязанностей, предусмотренных должностью
Государство	Рост экономических показателей и быстрой окупаемости затраченных бюджетных средств на подготовку кадров
Общество	Повышение образовательного уровня населения, обеспечение социальной стабильности

Особенностью маркетинга отношений в любой сфере является активное участие потребительских групп в удовлетворении своих потребностей. Например, исследуя эволюцию маркетинга в концепции маркетинга отношений, Ян Гордон [32], И.И. Скоробогатых [190] отмечают участие всех экономических субъектов, включая самого потребителя, в совместном создании ценности, но также они акцентируют внимание на том, что все участники процесса не только сообща работают над получением выгоды, но и равноучастны в ее распределении. В.П. Неганова [131] отмечает

повышение активности потребителей в процессах создания ценностей, будь то непосредственно либо опосредованно.

С позиций маркетинга отношений, таким образом, задачей сферы образования становится привлечение стейкхолдеров, вовлечение их в продуктивную деятельность с последующим обеспечением реализации их ожиданий (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Мотивационные цели маркетинга отношений основных стейкхолдеров сферы высшего профессионального образования

Группа стейкхолдеров	Представительский состав стейкхолдеров	Направление деятельности стейкхолдеров
1	2	3
Потребители	Абитуриенты и их родители	Осуществляют выбор образовательной организации и направления подготовки для получения высшего профессионального образования по желаемой профессии
	Работодатели	Изучают требования выпускников к уровню оплаты труда, условиям труда, режиму работы и отдыха, социальным гарантиям; участвуют в практической подготовке обучающихся, предоставляя места для производственной практики; участвуют в мероприятиях, содействующих выпускникам в получении первого места работы
	Выпускники	Активно участвуют в поиске первого места работы: рассылают резюме, участвуют в мероприятиях, содействующих трудоустройству, демонстрируют мотивацию; доказывают готовность применить полученные знания и компетенции в процессе профессиональной деятельности; брать на себя ответственность за принимаемые решения
Поставщики	Школы, колледжи, организации среднего профессионального образования, предприятия, организации, учреждения	Подготавливают и предоставляют абитуриентов для получения высшего профессионального образования

Окончание таблицы 1.3

1	2	3
Посредники	Государственные органы надзора, Республиканский центр занятости, предприятия, организации, учреждения	Законодательное регулирование трудовых отношений и контроль качества предоставляемых образовательных услуг, выделение ассигнований Республиканского бюджета на подготовку кадров, стимулирование сотрудников к получению высшего профессионального образования
Конкуренты	Образовательные организации высшего и среднего профессионального образования, осуществляющие подготовку кадров	Совместными усилиями отстаивают интересы сферы образования – студентов, выпускников, научно-педагогических работников и сотрудников
Инвесторы	Юридические и физические лица	Финансирование и контроль качества подготовки кадров.
	Государство	Финансирование и контроль качества подготовки кадров; законодательное регулирование; диагностика структурных дисбалансов в сфере занятости; социальная поддержка выпускников и работодателей
Комплементоры	Научно-исследовательские институты, компании, маркетинговые и рекламные агентства, средства коммуникации	Дополнительные участники, содействующие подготовке кадров и донесению информации о них до потребителя; формируют и совершенствуют средства взаимодействия партнерами
Координаторы взаимодействия	Образовательные организации высшего профессионального образования	Выявляют потенциальных работодателей для выпускников и создают единую базу данных; организуют работу по содействию трудоустройству выпускников; способствуют презентации выпускников на мероприятиях различного уровня; прогнозируют востребованность специалистов; оценивают требования к структуре необходимых специальностей и профессий; проводят мероприятия по подготовке востребованных категорий работников; организуют обратную связь с выпускниками и работодателями; проводят мониторинг трудоустройства выпускников

Анализ направлений деятельности основных стейкхолдеров сферы высшего образования показал, что маркетинг отношений предполагает организацию коммуникаций широкого круга ключевых партнеров. В связи с этим частично можно согласиться с теми исследователями [9; 40; 43; 117], в которых маркетинг отношений авторы называют коммуникационным, подчеркивая, что концепция маркетинга отношений требует обязательного установления и постоянного взаимодействия всех заинтересованных сторон.

Проведенное глубокое исследование интересов выпускников позволило констатировать, что основной целью получения высшего образования является реализация приобретенных знаний и умений в будущей профессиональной деятельности. Маркетинг отношений стейкхолдеров сферы образования, способствующий решению проблемы трудоустройства, и выступающих как совокупность принципов, методов, стратегий и технологий, предполагает создание целостного механизма комплекса мер, гарантирующих получение первого места работы выпускниками и дальнейшее регулирование их занятости. Изучая особенности формирования маркетинга отношений между организациями высшего профессионального образования и работодателями, Т.А. Генчева и Р.А. Артемов [27] делают акцент на сотрудничестве в области создания образовательных программ, целенаправленного формирования у студентов практических навыков, способствующих повышению конкурентоспособности образовательной организации и наиболее полному удовлетворению организаций, учреждений и предприятий в высококвалифицированном персонале.

Ключевые положения, характеризующие концепцию маркетинга отношений в сфере образования, позволили выявить предпосылки формирования и укрепления взаимодействия основных партнеров сферы образования (рис.1.3).

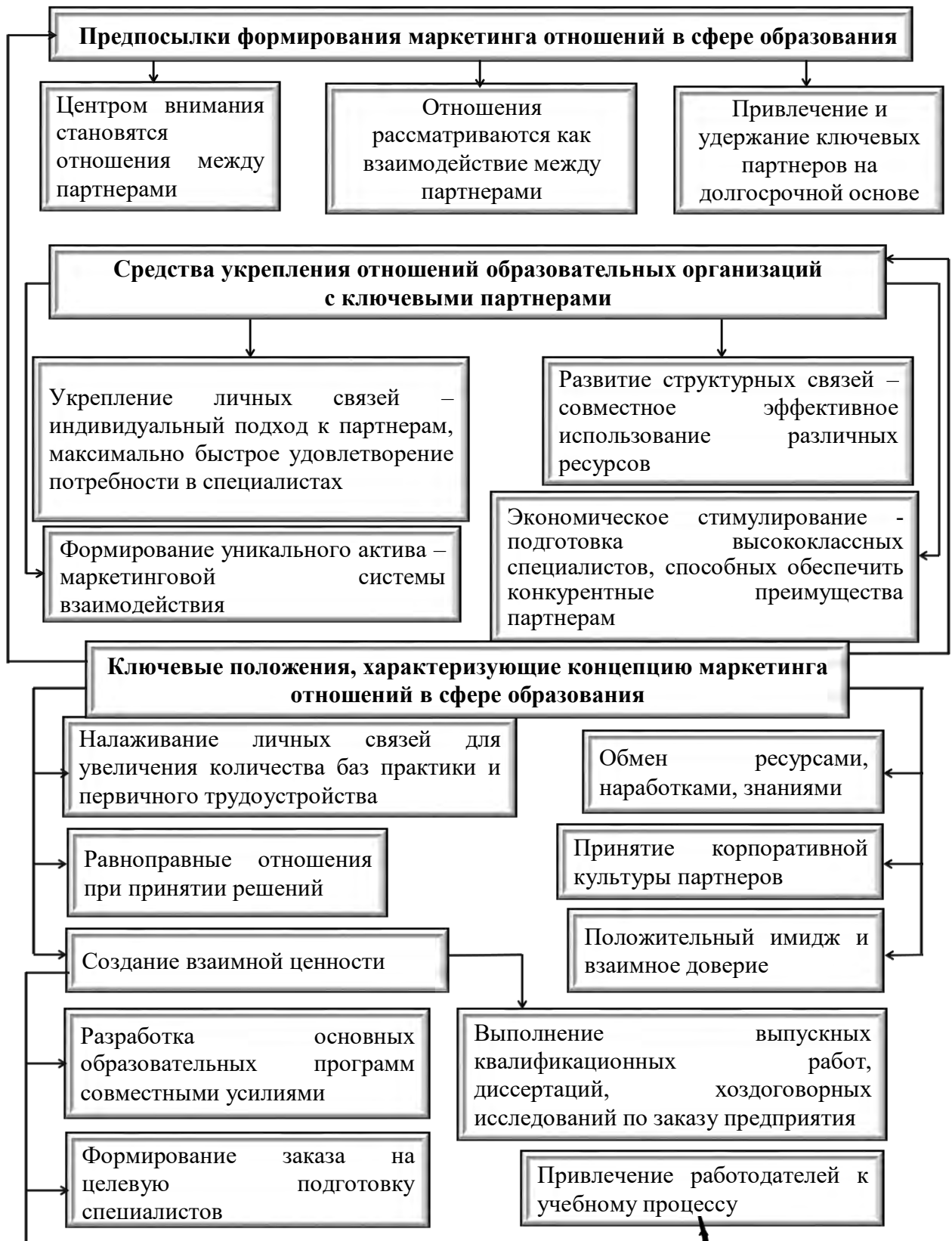


Рисунок 1.3 – Концептуальная модель базовых положений маркетинга отношений в сфере образования (составлено автором на основе источников [79; 89; 131; 229])

Проведенный анализ дефиниции «маркетинг отношений», ее сущностных характеристик, ключевых положений, присущих маркетингу отношений в сфере образования, свидетельствует о возможности широкого спектра дальнейших изысканий данной проблематики. В рамках исследования целесообразно сфокусировать внимание на маркетинге отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для решения одной из главных задач – содействия выпускникам образовательных организаций высшего образования в получении первого места работы, на трудоустройстве выпускников, выступающим основным индикатором развития отношений с ключевыми партнерами.

1.2. Трудоустройство как основной индикатор развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования

Развитие и укрепление отношений с ключевыми партнерами в сфере образования с позиций маркетинговых исследований представляется значимым, поэтому выбор индикаторов для оценки результатов взаимодействия является актуальным. В качестве индикаторов, характеризующих отношения сферы образования с работодателями, могут выступать количество договоров о сотрудничестве, прохождении практики студентами, численность научно-педагогических работников, прошедших стажировку, количество совместных публикаций, проведение мастер-классов, численность специалистов предприятий, повысивших квалификацию, участие в образовательной деятельности и др. Особое значение имеют индикаторы, которые являются общественно важными и затрагивают интересы как социума, так и отдельных личностей, субъектов.

В современном обществе множество факторов влияет на его социально-экономическое развитие, не исключением является решение проблемы предоставления выпускникам первого места работы.

Трудоустройство, как элемент занятости трудоспособного населения есть важнейший фактор роста производительности труда, что в свою очередь непосредственно влияет на темпы экономического роста в стране, а получение первого места работы выпускниками подтверждает факт результативности вложенных в профессиональное образование государственных инвестиций. Исследование показало, что, с одной стороны, трудоустройство – это важный производственный ресурс, способствующий при его эффективном использовании экономическому росту общества. С другой, трудоустройство выпускников является основой социальной стабильности в обществе.

Исследователи вопроса трудоустройства выпускников [8; 13; 19; 20; 69; 116; 130; 140; 143; 144] считают получение первого места работы важнейшим индикатором профессионального и социально-экономического формирования ответственного специалиста. О.Ю. Павловская например, подчеркивала, что «реализация возможности трудиться является объективной реальностью, необходимостью и основной потребностью существования человека в обществе» [143, с. 70].

Следует отметить, что содействие выпускникам образовательных организаций высшего профессионального образования в получении первого места работы находится в приоритете государственной политики. Критерий «трудоустройство» является определяющим при проведении конкурса по распределению образовательным организациям (учреждениям) высшего профессионального образования контрольных цифр приема для обучения за счет бюджетных ассигнований [60]. В рамках проводимого исследования выявлено, что суммарная весомость показателей (0,55), характеризующих трудоустройство выпускников в Донецкой Народной Республике, выше остальных показателей (приложение А).

Показатели «доля выпускников образовательных организаций (учреждений) очной формы обучения по заявленному направлению

подготовки (специальности), обучавшихся за счет бюджетных ассигнований Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики и трудоустроившихся по полученному направлению подготовки (специальности)» – коэффициент весомости 0,35 – и «наличие у образовательной организации (учреждения) договоров с предприятиями – заказчиками кадров на подготовку по заявленным контрольным цифрам приема по заявленному направлению подготовки (специальности)» – коэффициент весомости 0,2 – характеризуют трудоустройство выпускников.

Следует отметить, что между трудоустройством и социально-экономическим потенциалом государства существует взаимная прямая связь, а именно: в случае устойчивого развития экономики, роста социальных стандартов общества показатели трудоустройства выпускников достаточно высоки; если наблюдаются кризисные явления в экономике, соответственно растет уровень безработицы; в случае падения экономических показателей выпускникам сложно выдержать конкуренцию на рынке труда с соискателями, имеющими достаточный опыт работы.

Значимость маркетинга отношений в процессе формирования взаимоотношений и взаимодействия субъектов социально-значимых рынков – рынка образовательных услуг и рынка труда подчеркивает Е.Г. Гущина [43, с. 34]. Маркетинг отношений сферы образования и потенциальных работодателей имеет целью гармонизировать интересы сторон и учитывать их при формировании спроса и предложения для максимального удовлетворения социально-экономических потребностей общества в образовании и компетентных профессионалах. Важность маркетинговых подходов при изучении сущности и практического осуществления совместных действий и контактов двух сфер – профессионального образования и рынка труда подчеркивает М.Н. Лебебкина, причем, в качестве индикатора эффективности такого взаимодействия она предлагает ввести показатель «трудоустройство выпускников» [105, с. 134].

Механизм предоставления первого места работы выпускникам, соответственно понятие «трудоустройство» как социально-экономическая категория претерпели существенные изменения за период с 1933 г., когда впервые было закреплено принудительное распределение Постановлением Совета Народных Комиссаров СССР от 15.09.1933 г. «Об улучшении использования молодых специалистов», согласно которому выпускник должен был отработать 5 лет по распределению, а в случае неприбытия к месту работы «виновные» привлекались к судебной ответственности. На рисунке 1.4 представлена эволюция трудоустройства выпускников в контексте нормативной правовой базы (1933–2016гг.).



Рисунок 1.4 – Эволюционизация трудоустройства выпускников, в контексте изменения нормативной правовой базы в сфере образования (составлено автором на основе источников [192; 88; 89])

Постановлением Совета Министров СССР и ЦК КПСС от 29.05.1948 г. «Об улучшении распределения и использования специалистов высшей и средней квалификации» был сокращен срок отработки по распределению до трех лет. Для выпускников, которые трудоустраивались в Советском Союзе посредством государственного распределения, были предусмотрены социально-правовые преференции, что выражалось в присвоении выпускникам статуса «молодой специалист», согласно которому выпускник имел право первоочередности на получение жилья, при зачислении в штат не устанавливался испытательный срок, на рабочем месте за каждым выпускником был закреплен наставник. В конце 90-х гг. прошлого века жесткие рамки обязательного государственного распределения дополнились возможностью трудоустройства выпускников путем заключения договоров с отраслевыми министерствами. Впоследствии процесс трудоустройства выпускников стал более демократичным, свободным. Государством, к примеру, были предприняты попытки регламентировать порядок трудоустройства выпускников высших учебных заведений, подготовка которых осуществлялась по государственному заказу, однако в силу того, что сформировалась особая рыночная форма организации хозяйственной жизни общества, предполагающая взаимодействие производителей и потребителей товаров, услуг, применение на практике этого постановления вызвало затруднения.

Наряду с рынками потребительских товаров и услуг, финансов, информации, научно-технических разработок и ценных бумаг шел процесс формирования рынка труда. Так как на нем нет гарантии покупки того или иного товара, ему присуща конкуренция, эта тенденция прослеживается и для рынка труда в сфере образования, в частности, при решении проблемы получения первого места работы выпускниками. Государство постепенно перестало быть гарантом трудоустройства выпускника, его функционал переместился в сторону содействия трудоустройству, на рынке труда сам

выпускник должен продемонстрировать свои конкурентные преимущества перед другими соискателями работы.

Хронологию трансформационных процессов в организации трудоустройства выпускников описала Л.А. Омелянович [140]. В диссертации на основе этого подхода составлена схема последовательности процесса: демократизация в сфере получения выпускниками первого места работы (рис. 1.5).

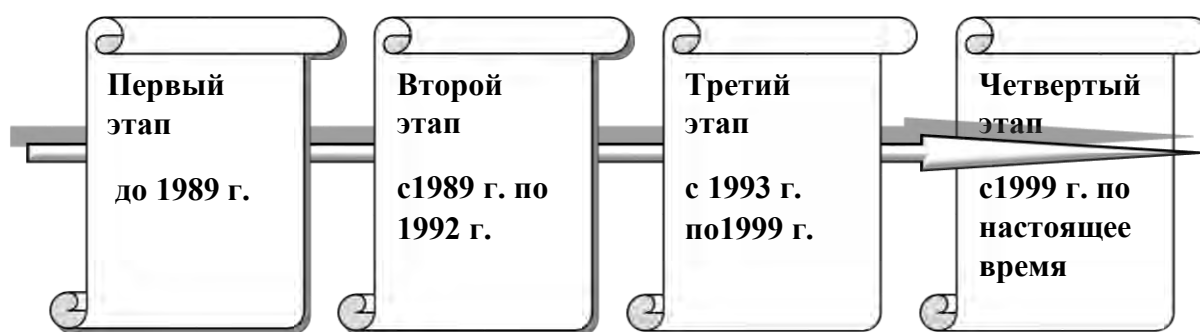


Рисунок 1.5 – Этапы демократизации в сфере получения выпускниками первого места работы (составлено автором на основе источника [140])

Первый этап характеризовался плановостью подготовки и распределения выпускников с выполнением обязательных социальных гарантий. Для второго этапа характерно сочетание централизованного распределения с трудоустройством на основе договорных отношений с отраслевыми министерствами и непосредственными заказчиками. Особенностью третьего периода стало становление рыночных отношений во всех сферах экономики, но в то время не был сформирован механизм предоставления первого места работы выпускникам. Четвертый этап отличается становлением и развитием механизма трудоустройства выпускников – выпускники целевого обучения и обучающиеся за счет средств юридических лиц получают первое рабочее место в соответствии с ранее подписанным договором, однако ответственность за содействие в

поиске первого места работы для большинства выпускников взяла на себя сфера образования, но при этом выполнение этой достаточно сложной миссии без участия стейкхолдеров не представляется возможным.

Анализ деятельности основных стейкхолдеров сферы высшего профессионального образования позволил автору диссертации выделить партнеров, участвующих в процессе содействия выпускникам в получении первого места работы, к которым отнесены работодатели, органы государственной власти, образовательные организации высшего образования, государственные и негосударственные центры содействия трудоустройству, сами выпускники, а также способы и средства коммуникации по налаживанию связи между ними (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Стейкхолдеры маркетинга отношений, содействующие выпускникам в получении первого места работы выпускниками (авторская разработка)

Ряд исследователей [7; 13; 41], занимающихся изучением влияния различных факторов на выбор потенциальных абитуриентов и участия в этом их родителей, одним из самых важных моментов обозначали гарантию

первого места работы по полученному направлению подготовки. Маркетинг отношений стейкхолдеров сферы образования, способствующий решению проблемы трудоустройства, предполагает создание целостного механизма комплекса мер, гарантирующих получение первого места работы выпускниками и дальнейшее регулирование их занятости. Проведенный анализ научных источников [25; 32; 40; 43; 81] свидетельствует о наличии общей цели и стремлении участников к решению проблемы с применением инструментов маркетинга взаимоотношений, который выступает гарантией эффективности партнерства между работодателями и образовательными организациями высшего профессионального образования (рис. 1.7).

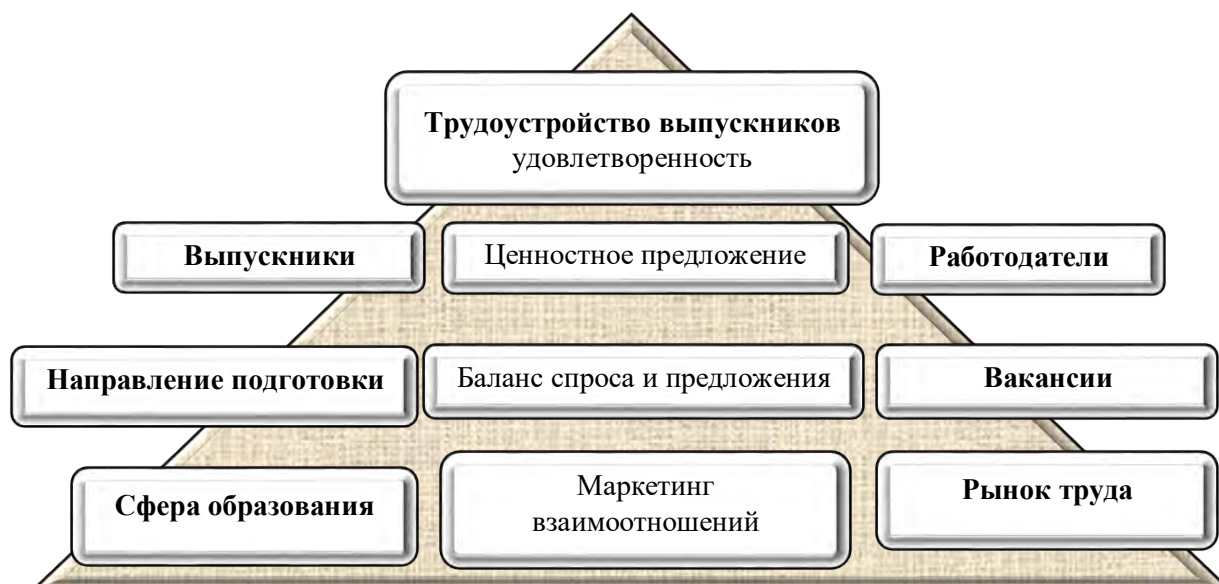


Рисунок 1.7 – Трудоустройство как индикатор маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (авторская разработка)

Маркетинг взаимоотношений сферы образования с рынком труда предполагает установление баланса между спросом со стороны работодателей в виде вакансий и предложением сферы образования в разрезе направлений подготовки. Если ценностное предложение со стороны выпускника взаимно по отношению к ценностному предложению со стороны работодателя, отношения завершаются оформлением трудовых отношений.

Решение о трудоустройстве, с одной стороны, зависит от удовлетворенности работодателя кандидатом, его соответствия требованиям рабочего места, объявленной вакансии, а, с другой, от соответствия предложений со стороны работодателя ожиданиям выпускника, рабочего места интересам выпускника, т.е. каждая из сторон должна создать и предложить потребительскую ценность с ориентацией на интересы друг друга.

Исследование интересов выпускников позволило сделать вывод, что основной мотивацией получения высшего профессионального образования является реализация приобретенных знаний и умений в будущей профессиональной деятельности. Следовательно, показатель трудоустройства выпускников выступает в качестве основного индикатора, характеризующего результативность маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования в виде удовлетворенности основных партнеров, оказывающих содействие в трудоустройстве выпускников.

Исследуя особенности формирования маркетинга отношений между образовательными организациями высшего профессионального образования и работодателями, Т.А. Генчева и Р.А. Артемов [27, с. 81-82] делают акцент на сотрудничество в области создания образовательных программ, целенаправленного формирования у студентов практических навыков, способствующих наиболее полному удовлетворению организаций, учреждений и предприятий в высококвалифицированном персонале.

Необходимо подчеркнуть, что проблеме содействия выпускникам в получении первого места работы и мерам по их решению в Донецкой Народной Республике уделяется пристальное внимание на государственном уровне. Повышение эффективности предпринимаемых действий, предполагает выработку компонентной структуры взаимодействия ключевых партнеров для содействия трудоустройству выпускников сферы высшего профессионального образования на позициях маркетинга (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Компонентная структура маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования (авторская разработка)

Основными ключевыми партнерами в сфере образования при решении вопросов подготовки кадров и содействия выпускникам в поиске первого места работы выступают Министерство труда и социальной политики Донецкой Народной Республики, подведомственный ему Республиканский центр занятости и представители рынка труда: работодатели и рекрутинговые агентства.

Субъектами маркетинга отношений сферы профессионального образования также выступают законодательные, регулирующие и контролирующие государственные органы, регламентирующие занятость, а также осуществляющие координацию связи между Министерством труда и социальной политики и Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики, работодателями, образовательными организациями сферы образования, абитуриентами, обучающимися и выпускниками. Объектом взаимодействия выступают абитуриенты и их родители, обучающиеся, выпускники и научно-педагогические работники.

Компонентная структура содержит сведения о направлениях взаимодействия ключевых партнеров сферы высшего профессионального образования, которые сводятся к следующему. Министерство труда и социальной политики организует сбор информации, касающейся перспективной потребности в специалистах, с учетом требуемой продолжительности подготовки кадров. Такого рода информацию можно получить, прежде всего, от работодателей и государственных органов, которые разрабатывают стратегию развития Донецкой Народной Республики. Обработанный цифровой материал передается Министерством труда и социальной политики для анализа и формирования контрольных цифр приема на обучение в государственные органы, регламентирующие занятость, который после утверждения направляется в Министерство образования и науки. Утвержденные контрольные цифры приема на обучение с указанием работодателей, от которых поступили заявки, на

конкурсной основе распределяются Министерством образования и науки между образовательными организациями высшего профессионального образования, они же служат основой для формирования баз производственной практики обучающихся и содействия трудоустройству выпускников. Располагая полными сведениями о перспективах востребованности обучающихся, образовательные организации профессионального образования имеют возможность скорректировать образовательные и рабочие программы, совместно с работодателями разработать методическое обеспечение производственной практики, а также план стажировки научно-педагогических работников и др.

Проведенный анализ маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования позволил сформировать и предложить авторскую трактовку дефиниции «маркетинг отношений» в контексте системы трудоустройства выпускников. Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования – это поддержание выгодных взаимоотношений путем постоянного совершенствования коммуникаций между государственными органами, работодателями, будущими выпускниками и образовательными организациями высшего профессионального образования с целью подготовки высококвалифицированных конкурентоспособных специалистов и содействия им в получении первого места работы.

Маркетинговая деятельность в сфере высшего профессионального образования направлена на оптимизацию и максимальное соответствие структур спроса и предложения на рынке труда. Важным условием является выявление на ранних стадиях возможного структурного дисбаланса в сфере занятости: профессионального, квалификационного, отраслевого, образовательного и др., что возможно при использовании маркетинговых подходов.

Поскольку процесс трудоустройства выпускников имеет значительный временной разрыв с процессом подготовки специалистов в зависимости от уровня получаемого образования при создании маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы, важно иметь информацию и спланировать востребованность в специалистах будущего периода. Следует учитывать все факторы, которые могут повлиять на востребованность выпускников будущего, для чего необходимо проводить сбор и анализ информации, изучать конъюнктуру будущего периода в разрезе направлений подготовки, профессий, специальностей, что позволит государству эффективно расходовать бюджетные ассигнования для осуществления подготовки востребованных рынком труда специалистов и с большей достоверностью смоделировать процесс их трудоустройства.

Изучение проблематики маркетинга отношений с основными стейкхолдерами при решении проблемы содействия выпускникам в получении первого места работы выявило целесообразность определения центрального места категории «трудоустройство» на рынке труда как итога всех складывающихся отношений между ключевыми партнерами в сфере образования на рынке труда.

Что касается базовых маркетинговых принципов, направленных на создание потребительской ценности, и в итоге обеспечивающих трудоустройство выпускников, то следует выделить такие: ориентация на работодателей как субъектов рынка труда, готовых рассматривать выпускников на имеющиеся вакансии; принятие во внимание ожиданий выпускников в отношении заработной платы, условий труда, социальных гарантий; лояльность со стороны трудового коллектива и др.; реализация направленного на изучение спроса и предложения на рынке труда системного подхода; содействие трудоустройству выпускников, стимулирование занятости; выстраивание отношений между ключевыми партнерами, субъектами рынка труда на долгосрочную перспективу.

Следование этим принципам предполагает повышение достоверности прогнозов в отношении востребованности специалистов, появление новых профессий, что в комплексе позволит уменьшить степень неопределенности на рынке труда и на основе маркетингового подхода выстроить эффективную систему содействия выпускникам в поиске первого места работы.

Ориентацию на потребителя, как указывают Н.Б. Завьялова и соавторы [119, с. 6] является основой маркетингового подхода, который предусматривает использование совокупности принципов, методов, стратегий и технологий, направленных на создание потребительской ценности.

Изучение и анализ данных о становлении и развитии маркетинга на рынке труда [12] позволили в диссертации сделанные выводы представить в виде логической схемы (рис.1.9).

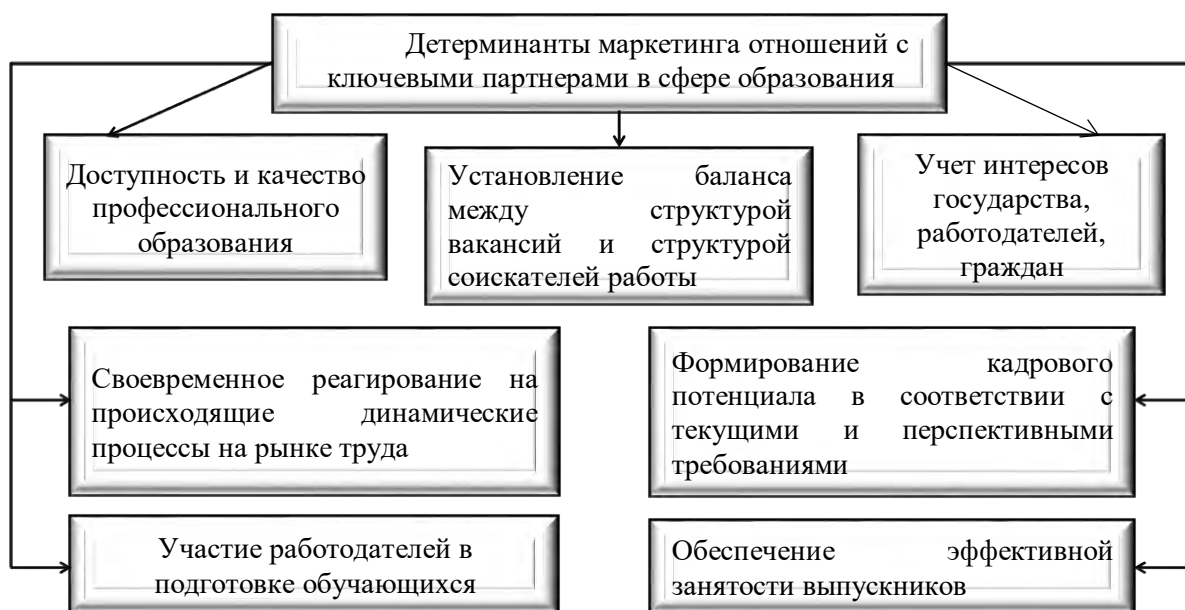


Рисунок 1.9 – Детерминанты развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования с целью решения вопросов получения выпускниками первого места работы (составлено автором на основе источника [12])

Необходимость изучения нужд основных участников процесса содействия выпускникам в поиске первого места работы, а также привлечение к участию в содействии трудоустройству выпускников широкого круга заинтересованных сторон, поддержание постоянной обратной связи вызвало перемещение решения вопроса получения выпускниками первого места работы в плоскость маркетинга отношений, основной целью которого является учет и достижение интересов всех участников, а не реализация отдельных локальных интересов.

Отправной точкой маркетинга процесса поиска первого места работы выпускниками выступает высокая конкуренция на рынке труда, которая возникла как между соискателями работы по поводу получения престижного высокооплачиваемого места работы, так и между работодателями за лучшего, более результативного работника.

Ф. Котлер [101], рассматривал управление маркетингом как анализ, планирование, организацию и контроль исполнения программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации. Экстраполируя данное утверждение на развитие маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, можно отметить, что особую актуальность приобретает всесторонний анализ возможных направлений взаимодействия ключевых партнеров и разработка мероприятий, способствующих реализации сотрудничества с учетом интересов всех участников.

Многоаспектность проблематики трудоустройства выпускников организаций высшего профессионального образования требует дополнительных исследований в области социологии, экономики, педагогики, психологии, программирования и др. Изучая проблемы трудоустройства с помощью маркетинговых инструментов в диссертации дан анализ дефиниции «трудоустройство», которая по-разному интерпретируется авторами в зависимости от ракурса научных интересов.

Чтобы прийти к максимально единому определению понятия «трудоустройство» выпускников и выработать его рабочее содержание с позиций маркетинга, рассмотрен ряд источников и изучено мнение разных авторов (приложение Б).

Общим в фигурирующих высказываниях ученых и практиков является точка зрения, что трудоустройство – это комплекс мер, процесс обеспечения, система мероприятий, организационно-экономический механизм. Большинство же исследователей трактуют трудоустройство как процесс, для которого требуется определенное время. Поиск работы может осуществляться самостоятельно или при содействии образовательных учреждений профессионального образования, государственных органов или негосударственных структур, занимающихся подбором персонала по заявкам работодателей.

В.И. Шиян [154] выделяет трудоустройство в узком и широком смысле. В первом случае автор имеет в виду целый комплекс мер и действий государственных органов и общественных организаций в помощи населению, целью которых является гармонизация стремлений, пожеланий и способностей соискателей работы с общественными потребностями, подразумевая образование, профессиональную подготовку, способности кандидатов на имеющуюся вакансию. В широком смысле под трудоустройством понимается, с одной стороны, поиск соискателем желаемой работы и устройства на нее, с другой, наем работодателем нужных кадров без участия рекрутинговых структур. Такое определение описывает способы поиска работы – самостоятельно или с помощью государственных или частных агентств подбора персонала.

Л.А. Омелянович, Ю.Д. Мишин [140; 166] делают акцент на такой элемент при получении выпускником первого места работы, как трудоустройство по профилю или просто трудоустройство на любое рабочее место. Данная трактовка представляет интерес, так как первое место работы

выпускника по профилю является подтверждением рационального использования освоенных системой высшего профессионального образования государственных средств.

В процессе маркетингового исследования важным моментом является выявление причины непрофильной занятости и определение возможных механизмов изменения данной ситуации. Например, непрофильное трудоустройство с опытом работы по специальности возникает чаще всего по причине невозможности реализации профессионального потенциала, который был получен в процессе обучения. Обращает на себя внимание такой факт: чем шире специализация профессиональной подготовки, тем больше возможностей у выпускников трудоустроиться по полученному профилю. М.Н. Лебедин [105, с. 134], предлагая оценивать взаимодействие сферы образования и рынка труда с позиций маркетинга, акцентировала внимание на промежуток времени в течение которого выпускник получил первое место работы и потребительские предпочтения выпускника, в основе которых лежит профильность занимаемой должности.

Не вызывает сомнения то, что именно профильное трудоустройство обеспечивает высокую производительность труда специалистов, способствует росту доверия к полученному выпускником диплому, обеспечивает окупаемость вложенных средств в воспроизводство кадров. Профильное трудоустройство является подтверждением востребованности рынком труда данного направления подготовки.

Исследуя инструменты диагностики профильной занятости выпускников, А.А. Борисова [13, с. 13] предложила использовать в качестве признаков классификации три зоны профильности – высокую, среднюю и низкую и параметр «теснота связи с полученной профессиональной подготовкой» в соответствии с которым выделено четыре типа трудоустройства и потребительские предпочтения (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Классификация профильности первого места работы выпускников (составлено автором на основе источников [13; 105])

Признак классификации, параметр	Вид трудоустройства	Характеристика
Зона профильности	Высокая	Профильное трудоустройство с последующим закреплением в профессии
	Средняя	Непрофильное трудоустройство с опытом работы по специальности
	Низкая	Непрофильное трудоустройство
Теснота связи с полученной профессиональной подготовкой	Профильное трудоустройство	Максимально высокая зона профильности с последующим закреплением в профессии
	Непрофильное трудоустройство	Характерна низкая зона профильности
	Непрофильное трудоустройство с опытом работы по специальности	Обратное движение в направлении от высокой профильности к низкой.
	Профильно-возвратное трудоустройство	Движение выпускника по трудовому пути, направлено к ранее приобретенной профессии через оценку опыта работы по иной профессии.
Потребительские предпочтения	Получение работы по приобретенной профессии (специальности) и в соответствии с уровнем образования.	
	Устройство на работу по смежной профессии (специальности) и уровню образования.	
	Трудовая деятельность в соответствии с приобретенной или смежной профессией (специальностью), но ниже полученного уровня образования.	
	Трудовая деятельность не по приобретенной профессии (специальности) и уровню образования.	

В основе данной классификации лежит трудоустройство по приобретенной или смежной профессиям в сочетании с образовательным уровнем.

Таким образом, наблюдаются множество разнообразных научных исследований и подходов к изучению и анализу процесса трудоустройства выпускников, характеризующих его эволюцию, становление и развитие

нормативной правовой базы, регулирующей процесс получения выпускниками первого места работы, изучение трудоустройства в разрезе отдельных классификационных признаков. При этом следует отметить, что основной целью исследований является решение проблемы получения выпускниками первого места работы по полученной специальности или профилю, что требует системного подхода, объединения полученных результатов в единое целое. Обеспечить системный подход к решению данной проблематики возможно только на основе маркетинга, причем, поскольку результативность обеспечения выпускников зависит от всех субъектов, принимающих участие в процессе содействия им в поиске первого места работы, то формируется на основе маркетинга отношений. Рассматривая концептуальные основы маркетинга образовательных услуг, О.М. Борисова и О.Ю. Ибрагимова [14, с. 10] предложили показатели трудоустройства выпускников считать критерием качества образования.

Ю.Д. Мишин [166, с. 87] исследуя выход выпускников на рынок труда, указывает, что найм в условиях рыночных отношений для молодых людей, не имеющих профессиональных навыков, производственного опыта и требуемой квалификации, весьма не прост и зачастую длителен. Интересно, что в отсутствии стабильности экономики требования к профессионализму, трудовому стажу очень высокие, а это снижает шансы выпускников, впервые оказавшихся на рынке труда, занять престижные должности в новых секторах экономики, тогда как им, как правило, предлагают должности, не требующие высокой квалификации. Поэтому выпускникам приходится трудоустраиваться не по полученной специальности. Отсюда, важным является такой параметр, как трудоустройство выпускников по полученной специальности или профилю, и суть его заключается в возможности получить такую работу, чтобы она удовлетворяла требования выпускника, работодателя и государства, являясь суммой интересов каждой из сторон.

Проведенный анализ маркетинговых подходов к проблематике трудоустройства и изучение существующих мнений ряда ученых позволили сформировать авторское мнение относительно толкования дефиниции «трудоустройство». Поскольку к объекту данного исследования относится анализ трудоустройства с позиций маркетинга такой категории соискателей работы, как «выпускники», в диссертации предложено следующее определение понятия «трудоустройство выпускников». В авторской трактовке трудоустройство выпускников – это комплекс маркетинговых, экономических и организационно-правовых мероприятий, направленных на поиск работы и устройство на соответствующую уровню профессиональной подготовки должность в результате взаимных ценностных предложений со стороны выпускника и работодателя.

При этом часто наблюдается несовпадение представления выпускника – соискателя должности с реальными предложениями работодателя по заработной плате, содержанием должностных обязанностей, требований к уровню и качеству компетенций работника. За этим может стоять несформированность у выпускника готовности к труду, желания совершенствоваться в ней, постоянной работы над собой, отсутствие четкой цели реализации себя в избранной профессии.

По мнению Ю.В. Шмариона и Люй Дун Ян, трудоустройство выполняет экономическую и социальную функции в обществе. Экономическая функция заключается в создании предпосылок для удовлетворения как личных, так и общественных экономических потребностей. Социальная – состоит в удовлетворении социальных потребностей человека: самореализация как личности, реализация творческих потребностей, приобретение определенного социального статуса и пр. [222, с. 79].

Резюмируя сказанное, следует отметить: выпускники на законодательном уровне вправе рассчитывать на социальные гарантии

государства при получении первого места работы. Однако на практике нередко по отношению к ним допускаются нарушения законодательства. Перед приемом на работу, к примеру, им предлагают пройти бесплатную стажировку, длительность которой не оговаривается заранее и не уточняется, какие навыки работодатель хотел бы увидеть в результате.

В рамках данного исследования начиная с 2015г. ежегодно проводилось анкетирование выпускников текущего года в форме интервью при личной встрече с целью получения прогнозных данных о вероятности их трудоустройства в течение 6 месяцев после окончания учебного заведения и содействия им в подборе первого места работы. В ходе анкетирования решались следующие задачи: определялся удельный вес обучающихся, которые подрабатывали в период учебы; анализировались причины трудоустройства в период обучения; вычислялось соотношение обучающихся, подрабатывающих по специальности и не по специальности; составлялись планы относительно трудоустройства после окончания обучения; выявлялись факторы, влияющие на решение выпускников относительно трудоустройства в конкретной организации.

Анкетирование показало, что свыше 20 % выпускников подрабатывали в период учебы без оформления трудового договора, в отдельных случаях имело место заключение работодателем гражданско-правового договора вместо трудового.

Крайне важным моментом при трудоустройстве является исключение возможности неформальных трудовых отношений, а это возможно лишь путем жесткого контроля со стороны государственных органов за работодателями и поддержке выпускников при получении первого места работы. Серьёзным шагом здесь станет разработка положений о стажировке и наставничестве.

Поиск работы выпускниками должен начинаться еще до завершения обучения в учреждении профессионального образования, возможно, и

накануне поступления в него и включать в себя не только информацию о рынке труда, наличии вакансий, знакомство с моделями рабочих мест, но и разработку профессиональной и служебной карьеры.

На трудоустройство выпускников по полученной специальности оказывают влияние множество социально-экономических факторов и организационных мер, но все они должны быть направлены на сбалансирование потребностей экономики в специалистах и подготовку востребованных профессионалов. Безусловным при трудоустройстве выпускников по специальности является системный подход к оценке потребности экономики Донецкой Народной Республики в молодых специалистах.

Социально-экономические изменения, связанные с политическими и военными действиями в Донбассе, повлекли существенные трансформации рынка труда для выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования. Также определенный отпечаток на формирование рынка труда Донецкой Народной Республики наложил карантин, введенный в действие в соответствии с Указом Главы Донецкой Народной Республики от 14 марта 2020 г. № 57 «О введении режима повышенной готовности» в связи с угрозой коронавируса [59].

Особенностью процесса трудоустройства в условиях рынка труда является то, что и соискатель работы – выпускник, со своей стороны также оценивает покупателя, в роли которого выступает работодатель. У выпускника имеется определенный набор требований, которым должна соответствовать будущая работа. Процесс трудоустройства, таким образом, многогранен, динамичен и требует системного маркетингового подхода.

Участники процесса трудоустройства выпускников – государство, образовательные организации (учреждения) высшего профессионального образования, выпускники и потенциальные работодатели – стремятся к поиску эффективного механизма реализации этого процесса, минимизации

возможных рисков. Одним из таких механизмов может стать маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

1.3. Основные концепции и подходы маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования

Трансформационные процессы, происходящие в социально-экономической сфере современного общества, которым присуща высокая степень неопределенности и противоречивость настоятельно требуют поиска новых нестандартных подходов и концепций к решению возникающих проблем.

Анализ теоретических положений и результаты исследований маркетинга отношений в сфере высшего профессионального образования с ключевыми партнерами свидетельствуют о потребности формирования концептуальных подходов содействия выпускникам в получении первого места работы с учетом специфики экономического, социального развития и политического положения Донецкой Народной Республики.

Анализируя процессы возникновения, становления и развития концепции маркетинга отношений, В.О. Гайдай [23] рассматривает элементы современной теории маркетинга взаимоотношений, обуславливающей успешное взаимодействие всех участников. Такой же точки зрения придерживается Е.А. Лунева [111, с. 8-10], представляя концепцию маркетинга отношений структурными элементами – концепцией маркетинга взаимодействия, креативной концепцией маркетинга и когнитивной концепцией маркетинга (рис. 1.10).

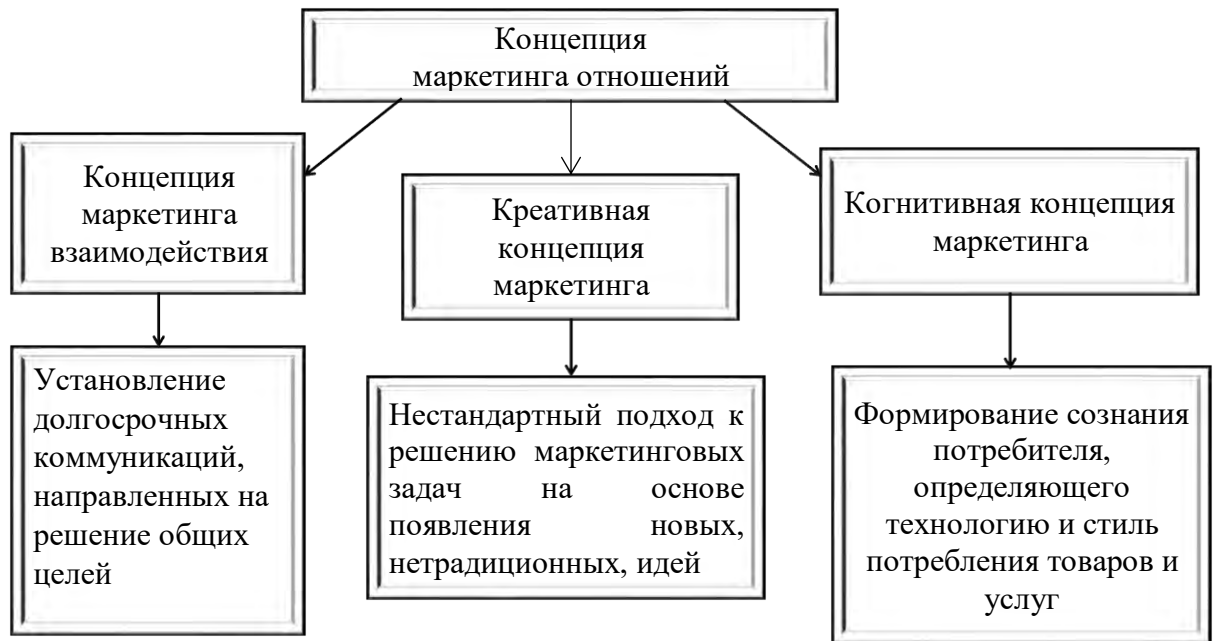


Рисунок 1.10 – Концептуальные элементы концепции маркетинга отношений (составлено автором на основе источников [23; 111])

В зависимости от проблематики и специфики решаемых задач маркетинг отношений между ключевыми партнерами в сфере образования может выстраиваться на основе концепции маркетинга взаимодействия, поиска креативных идей и подходов или путем интеллектуально-делового воздействия на сознание; для получения синергетического эффекта возможно также сочетанное применение этих концепций. Опираясь на вышеизложенное, можно заключить, что маркетинг отношений в сфере образования стал новой парадигмой, основу которой составляет налаживание, развитие и укрепление долгосрочных взаимовыгодных связей с ключевыми партнерами. Концептуальный подход к выстраиванию маркетинга отношений ключевых партнеров сферы образования основывается на принципах, способствующих укреплению доверительных отношений между участниками, и направлен на совместное получение определенных преимуществ и выгод (рис. 1.11).



Рисунок 1.11 – Принципы формирования и планируемые выгоды маркетинга отношений ключевых партнеров сферы высшего профессионального образования (составлено автором на основе источников [12; 32; 39])

Формирование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования на принципах законности, равноправия, добровольности и прозрачности сотрудничества являются важнейшей составляющей для

построения концепции, которая ориентирована на получение взаимных выгод и преимуществ от долгосрочной совместной деятельности.

Достаточно глубоко исследованы такие научно-теоретические аспекты маркетинга отношений, как лояльность, клиентоориентированность, взаимодействие, коммуникативность, послепродажный сервис, степень удовлетворенности, уровень мотивации, эффективность обратной связи [15; 20; 32; 43; 90; 77; 131], но требует дополнительного изучения понятие когнитивного подхода, поэтому в работе сделан акцент на исследование когнитивного подхода к формированию маркетинга отношений.

Следует отметить, что в маркетинге отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего образования, направленном в первую очередь на решение вопросов подготовки обучающихся и содействие выпускникам в получении первого места работы, заметно выделяется новое направление – когнитивный подход, основой которого является исследование возможности воздействовать и формировать сознание участников этих процессов. Учитывая, что когнитивный подход в последнее время нашел широкое применение в различных отраслях научных знаний, для рассмотрения его сущности важно выделить основные компоненты и детерминанты. Большинство ученых сходятся во мнении, что когнитивный подход изначально возник в теориях психологии. Основоположником когнитивной психологии считается У. Найссер [129], который раскрыл понятие «когнитивная психология» как результат перцептивной активности, направленной на приобретение, организацию и использование знания, углубил понятие «когнитивная карта», впервые введенное Э. Толменом [201], и отметил значимость информации для последующей направленности действий.

В ракурсе системного подхода к изучению социальных систем Ю.М. Плотинский [148] особое внимание уделил основным направлениям и понятиям когнитивного подхода: истории развития, когнитивным картам,

когнитивному стилю, когнитивным аспектам использования метафор, когнитивному подходу в социальных исследованиях.

Исследование показало, что инструменты концепции когнитивного маркетинга, основанные на коммуникации между заинтересованными во взаимном диалоге сторонами, могут найти широкое применение в сфере высшего образования при формировании маркетинга отношений с ключевыми партнерами, целью которых выступает повышение качества подготовки обучающихся и содействие выпускникам в получении первого места работы.

Когнитивный подход в рамках данного исследования рассматривается как изучение и решение проблемных задач с использованием когнитивных процессов – восприятия, мышления, познания, объяснения и понимания, относящиеся к сфере образования. Н.А. Абрамова [3, с. 10] считает эти процессы когнитивной сферой человека и предлагает сам когнитивный подход определять как решение научных проблем методами, учитывающими когнитивные аспекты.

В теории маркетинга отношений эффективность применения когнитивного подхода оценивается способностью достичь согласия в решении проблемных вопросов при наличии разных точек зрения. По мнению Ж. Подьоло [149], взаимодействие предполагает единые правила принятия решений. Однако, с когнитивной точки зрения, консенсус наступает в случае единообразия в восприятии конкретного предмета, проблемы.

По мнению Г.В. Гореловой, развитие современного общества характеризуется новым этапом существования – на смену информационному обществу наблюдается переход к обществу, основанному на знаниях. Вместе с тем, автор отмечает, что когнитивный подход к изучению сложных систем, в перечень которых входят отношения с ключевыми партнерами в сфере образования, позволяет понять, каким образом человек расшифровывает,

анализирует, организует информацию о реальной действительности для того, чтобы проводить сравнения, предвидеть развитие событий, принимать решения, управлять ситуацией [35, с. 13].

Использование когнитивного подхода в маркетинговых исследованиях способствовало становлению концепции когнитивного маркетинга, поскольку она предполагает взаимодействие неограниченного числа участников, между которыми могут возникнуть когнитивные противоречия. Определенный интерес представляют предложенные Л. Фестингером [234] мотивационные подходы к снятию когнитивного диссонанса и заключающиеся в психологическом механизме регуляции поведения. Способы поиска приемлемых решений для всех участников когнитивного маркетинга отражены в работах Д. Канемана и А. Тверски [238], Г. Саймона [175], Дж. Марча [232].

Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего образования имеет двойственное содержание. С одной стороны, удовлетворяются существующие нужды и запросы работодателей путем обеспечения их потребностей в кадрах по уже известным направлениям подготовки, с другой, предвосхищается спрос на перспективные направления подготовки и профессии в будущем, путем воздействия на когнитивную сферу как работодателей, так и абитуриентов. С этой целью сферой образования отслеживаются инновационные процессы, изучается конъюнктура рынка труда. Такое взаимодействие способствовало зарождению когнитивного маркетинга в сфере образования. По мнению О.В. Фирсановой [209, с. 54], когнитивный маркетинг является творческим продолжением маркетинга взаимоотношений. Детерминантами формирования концепции когнитивного маркетинга выступили сущностные характеристики дефиниций и концептуальные положения когнитивной психологии и экономических наук, которые затрагивают разностороннюю деятельность взаимодействующих сторон (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Основные положения когнитивной психологии и экономических наук, послужившие фундаментом концепции когнитивного маркетинга

Содержание основных положений	Автор, источник
Цель маркетинга взаимоотношений – найти удовлетворяющие все стороны решения	Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [175]
Заложены основы когнитивных карт в виде схематичного изображения, описание с помощью алгоритма фрагмента конкретной исследуемой ситуации, что позволяет представить доступно и понятно объект наблюдения	Солсо Р. Когнитивная психология [195]
Причиной когнитивного конфликта в маркетинге является необходимость взаимодействия двух и более субъектов. Успех – действие, позволяющее превзойти исходный уровень притязаний, недостижение этого уровня – неудача	Festinger L. Theory of cognitive dissonance [234]
Нерациональное поведение, как минимум, существует наравне с рациональным Вариант решения выбирается с наибольшей психологической перспективой поэтапно: обработка информации путем предварительного анализа альтернатив оценка альтернатив, по результатам которой предпочтение отдается альтернативе, привлекательность которой оценивается выше	Kahneman D., Tversky A. Choices, Values and Frames [237] Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under [238]
Концепция квазирешения конфликта – решение конфликтов на основе адаптивной рациональности в попытке угодить всем стейкхолдерам через установление желаемого уровня и последовательного достижения целей Концепция организационного обучения – накопление опыта в результате деятельности системы и «обучение» на его основе Концепция уклонения от неопределенности – уход от решений, связанных с высоким риском, отсутствие долгосрочных стратегий	Cyert R., March J. G. A Behavioral Theory of the Firm [232]
Трансакционные издержки, такие как поиск информации, ведение переговоров, защита прав собственности, возможный оппортунизм и пр., зависят от уровня сложности сделок. В рамках формата взаимодействия, имеется возможность снизить трансакционные издержки путем их оптимизации и создания ценности взаимоотношений. Взаимодействие сторон оформляется контрактом. Слабо формализованные контракты, в которых фиксируются только основные цели и принципы взаимодействия, характерны для взаимоотношений на рынках сложных комплексных решений	Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация [206]

Важно отметить, что широко используемая в научных исследованиях концепция когнитивного маркетинга сформировалась путем интеграции когнитивной психологии, экономики и маркетинга.

По мнению О.У. Юлдашевой [223], маркетинг все больше влияет на познавательные, то есть когнитивные, процессы: мышление, восприятие, воображение, ощущение, память. Процессы познания формируют определенный тип или формат сознания. Отсюда теория маркетинга переходит к его когнитивной концепции, и основной целью маркетинга становится создание некоего иного сознания потребителя. О.У. Юлдашева [224, с. 135] выделяет предпосылки формирования когнитивной концепции маркетинга:

необходимость формирования класса потребителей, сориентированных на использование определенных продуктов и технологий, для чего требуется создавать новые потребности и обучать потребителя технологии их потребления;

усиление конкуренции диктует новые методы воздействия на потенциальных покупателей, прежде всего, на когнитивные процессы человека с целью воспитания требуемого стиля жизни и потребления;

требование соответствия товаров (брендов) альтернативе с оптимальной степенью достижения цели, которые изучает или рассматривает потребитель в процессе принятия решения о покупке, заставляет производителей и продавцов направлять определенные психологические усилия для решения задачи;

уязвимость и стереотипность человеческого сознания за счет внешнего воздействия нерегулируемых потоков информации.

Рассматривая основы когнитивного маркетинга, О.У. Юлдашева [225] отмечает, что производители и продавцы должны участвовать в формировании потребительского сознания через восприятие и мышление,

совместно создавать новые потребности и технологии их потребления, которые порождают стиль жизни, потребительский стандарт.

Фундаментальным положением, которое обеспечивает результативность диалога с использованием концепции когнитивного маркетинга, по мнению некоторых авторов [226], является формирование сторонами общего видения предмета обсуждения.

В сфере услуг когнитивный маркетинг сосредоточен, прежде всего, на инструментах вовлечения, поэтому организации высшего профессионального образования должны максимально привлекать потенциальных работодателей к подготовке кадров. Ученые отмечают также, что прослеживается тесная связь концепции когнитивного маркетинга с маркетингом взаимоотношений, в основе которой лежит метод взаимодействия [225].

Несколько иной точки зрения относительно формирования концепции когнитивного маркетинга, как новой идеи маркетинга придерживается И.А. Юрасов [226], по мнению которого, когнитивный маркетинг возник в процессе социального взаимодействия сторон посредством взаимного диалога, отмечая, что особенностью и основным свойством этого диалога является социально-психологическое программирование.

О.В. Фирсанова [208, с. 51], исследуя понятие «когнитивный маркетинг» как новое теоретическое направление, признает его прикладной экономической наукой, рассматривая поочередно дефиниции «когнитивный» и «маркетинг», относит термин «когнитивный» к предмету психологии как структурированное мышление субъектов путем выстраивания когнитивных моделей, а «маркетинг» считает объектом прикладной экономической науки.

Ученые В.А. Фурсов и Н.В. Лазарева [210] полагают, что специфика когнитивного маркетинга заключается в силе воздействия восприятия на принятие решения потребителем, поэтому всестороннее исследование фактора восприятия и его возможное практическое применение, и по их мнению, является предметом изучения когнитивного маркетинга, а объектом

выступает поведение потребителя. При обучении потребителя новым технологиям и стандартам потребления посредством использования инструментов когнитивного маркетинга внимание акцентируется на эффективном взаимодействии субъектов, что пополняет когнитивный маркетинг методами и инструментами маркетинга отношений.

Рассматривая когнитивный маркетинг как способ формирования у потребителя технологии потребления, авторы выделяют сущностные аспекты понятия «технология потребления», к которым относят: стандарт потребления, признаваемый обществом; приоритетный выбор определенных брендов; технологию эксплуатации конкретного продукта [210, с. 105].

Для продвижения технологий и стандартов потребления с помощью инструментов когнитивного маркетинга формируется система знаний о товарах у потребителя в процессе взаимоотношений с их производителями или продавцами. Организации высшего профессионального образования нацеливают будущих работодателей на активное участие в процессе подготовки обучающихся, заблаговременное знакомство с будущими выпускниками для более глубокого изучения их мотивации к труду, обсуждение своего видения профессиональных компетенций в рамках актуализации государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования.

С учетом того, что в решении этих проблем задействовано множество субъектов – обучающиеся; выпускники; работодатели, организации профессионального образования, государственные органы власти; государственные и коммерческие организации, содействующих получению выпускниками первого места работы, умелое использование инструментов концепции когнитивного маркетинга будет способствовать организации результативного диалога. Рассмотрев сущность взаимосвязи концепции когнитивного маркетинга и маркетинга взаимоотношений, в рамках диссертационной работы выработаны общие подходы к решению проблем

подготовки кадров и их последующего трудоустройства, прежде всего, в процессе коммуникации всех задействованных субъектов. В качестве стимула для налаживания таких коммуникаций могут выступить потребности сторон и получение ими определенных выгод, а также вовлечение работодателей в процесс подготовки необходимых им кадров, чему способствует широкое применение инструментов когнитивного маркетинга, основанных на когнитивном подходе.

Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере профессионального образования, по мнению ряда ученых, по всем признакам относится к сложным открытым системам [20]. О чем свидетельствует наличие большого количества участников – субъектов; многообразие предметных тем для обсуждения; разнохарактерные связи и способы взаимодействия между ними; слабая структурированность; сложности формализации и количественной оценки, а также зависимость от множества факторов.

В.Е. Ланкин и соавторы [77] отмечают, что когнитивный подход к анализу, прогнозированию, принятию решений, управлению сложными системами предполагает применение методологии когнитивного моделирования при решении слабоструктурированных проблем сложных систем, под которыми подразумеваются системы с большим количеством элементов и разнообразных неоднородных связей между ними, слабо-прогнозируемым характером проявления в условиях внутренней и внешней неопределенности.

Рассматривая вопросы когнитивного моделирования сложных систем в приложении к молодежному рынку труда, Г.В. Горелова и соавторы отмечают, что ему присущи свойства и закономерности сложных систем и, по их мнению, это следует учитывать «при проектировании политики занятости и трудоустройства молодежи, при разработке различных программ поддержки молодежи» [85, с. 20]. Такой же точки зрения придерживаются

ученые [31; 36; 85; 37; 44; 63; 235], занимающиеся маркетинговыми исследованиями проблем молодежного трудоустройства, в том числе, трудоустройства выпускников как его составного элемента, полагают, что применение инструментов анализа сложных систем целесообразно именно в когнитивном моделировании. Предпосылками применения когнитивного подхода к решению проблемы обеспечения выпускников первым местом работы, по их мнению, являются высокая степень неопределенности и отсутствие объективной достоверной полной количественной информации об их трудоустройстве, что диктует необходимость применения качественного анализа этого процесса, а также зависимость от социально-экономической и политической ситуации, отличающейся крайней степенью изменчивости. Маркетинг взаимоотношений основных субъектов трудоустройства выпускников, с точки зрения Г.В. Гореловой [33], также относится к сложным системам, исследование которых возможно на принципах системности и междисциплинарности с использованием когнитивной методологии.

Вопросам приоритетности анализа, синтеза и прогнозирования сложных систем уделяется особое внимание, однако с учетом того, что фактический эксперимент над реальными объектами социально-экономических систем связан с большими материальными затратами, продолжителен по времени и возможно, опасен, по мнению ряда ученых [41], рекомендуется предварительно проводить имитационное моделирование. Оно представляет собой процесс создания прообраза реальной системы и проведение на ней экспериментов для изучения структуры, механизма происходящих процессов, разработки и оценки различных стратегий прогнозирования развития сложных систем, для принятия правильных и эффективных решений на основе этих знаний. Существует также потребность в изучении влияния инструментов когнитивного подхода на решение субъектов путем моделирования их поведения.

Необходимости имитационного моделирования придерживаются В.Л. Шульц и соавторы [163], аргументируя тем, что методы и подходы фактического натурного моделирования социально-экономических процессов принято рассматривать при наличии полной информации об изучаемой предметной области, однако в реальных условиях собрать сведения достаточной полноты и должной точности представляется сложным и не всегда возможным.

Объектами имитационного моделирования становятся социально-экономические, экологические, геополитические системы [236]; программное обеспечение когнитивного моделирования сложных систем [141]; расширение сферы практического применения инструментария когнитивного моделирования в процессе маркетинговых исследований. Сущность некоторых современных качественных и количественных методов и подходов имитационного моделирования приведена в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Характеристика качественных и количественных методов и подходов имитационного моделирования сложных систем

Разновидность имитационного моделирования	Сущность имитационного моделирования
1	2
Статистические методы	Метод Монте-Карло – позволяет моделировать любой процесс, на прохождение которого оказывают влияние случайные величины, решение математических задач с помощью моделирования случайных величин [64]
Динамические системы	Модель описывается алгебраическими, дифференциальными уравнениями и блок-схемами [21]
Системная динамика	Изучает поведение сложных систем во времени с учетом структуры и взаимодействия ее отдельных элементов, оперирует непрерывными во времени процессами, исследует причинно-следственные связи [63]

Окончание таблицы 1.6

1	2
Графические диаграммы прямых и обратных причинно-следственных связей	Инструмент анализа логических связей между различными факторами и результатом – метод Исикава [205]
Дискретно-событийное моделирование	Результат представлен моделью в виде событийного графа, модельное время продвигается от события к событию или через дискретные промежутки [68]
Сценарное исследование	Осуществляется построение и анализ спектра сценариев в различных стратах с целью синтеза сценария с требуемыми свойствами [193]
Агентное моделирование	В основе модели лежит набор основных элементов, из взаимодействия которых рождается обобщенное поведение системы. Агентное моделирование – это подход снизу вверх: создатель модели фокусируется на поведении индивидуальных объектов [106]
Ситуационное моделирование	Совокупность сведений о структуре объекта и его функционировании в данный момент времени [156]
Когнитивное моделирование	Разработка модели в виде когнитивной карты на основании теоретической информации об объекте с последующим анализом свойств [3; 37]

С учетом того, что маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования представляет собой сложную социально-экономическую систему, в которой главенствующая роль отводится человеческому фактору, в рамках данной диссертационной работы особое внимание уделено когнитивному моделированию, позволяющему разработать модель в виде когнитивной карты и оценить взаимовлияние концептов.

Когнитивное моделирование для исследования проблемной ситуации применили Р.А. Караев и Н.Ю. Садыхова [80], используя в качестве основных компонентов когнитивную карту и методы ее анализа. Н.Н. Давидчук [44] отмечает, что когнитивное моделирование позволяет увидеть логику развития слабоструктурированных систем при большом количестве взаимовлияющих факторов.

Алгоритм применения когнитивного подхода для формирования и укрепления маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования может быть представлен в виде графической схемы (рис. 1.12).



Рисунок 1.12 – Концептуальная модель когнитивного подхода к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (авторская разработка).

Резюмируя сказанное, необходимо подчеркнуть: когнитивный подход направлен на активизацию интеллектуальных способностей ключевых партнеров сферы образования для решения широкого круга сложных проблем посредством выработки общеприемлемой технологии социального взаимодействия на принципах когнитивного маркетинга. В свою очередь, когнитивный маркетинг является основополагающей концепцией для формирования общего восприятия у ключевых партнеров предмета обсуждения, совместного осмысления возможных способов разрешения задач с учетом корпоративных интересов каждого участника, выработки единого стандарта требований к компетенциям выпускника. Как следствие, использование когнитивного подхода закладывает в сознание партнеров будущую удовлетворенность от совместной деятельности, способствует повышению их рейтинга на рынках функционирования.

Не вызывает сомнения, что грамотно выстроенная концепция с учетом интересов ключевых партнеров направленная на решение актуальных задач, позволит наиболее эффективно обозначить пути их решения и получить ожидаемый результат. Причем, важнейшим аспектом маркетинга отношений служит ориентир на то, что взаимодействие ключевых партнеров между собой должно быть выстроено таким образом, чтобы они взаимодействовали как единое целое, тогда результат их усилий будет зависеть не только от функционирования отдельных компонентов, но и от результативности их взаимодействия между собой. Следовательно, маркетинг отношений ключевых партнеров в решении вопроса содействия выпускникам в получении первого места работы необходимо выстроить таким образом, чтобы все субъекты этого процесса взаимодействовали как единое целое, тогда при решении обозначенных проблем будет наблюдаться синергетический эффект.

Анализ научных изысканий, касающихся маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, свидетельствует о

всестороннем интересе к данной проблематике, однако отсутствует целостный системный концептуальный подход к решению проблемы обеспечения выпускников первым местом работы. Рассматривая ключевых партнеров сферы образования с позиции маркетинга как основных участников решения проблемы трудоустройства выпускников, есть необходимость их структурировать, установить перечень интересов и противоречий, найти точки пересечения их интересов и способствовать формированию эффективного маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для решения обнаруженных проблем.

Разработка концептуальных основ маркетинга взаимоотношений образовательной организации высшего профессионального образования с ключевыми партнерами продиктована необходимостью подготовки инновационных кадров для восстановления экономики Донецкой Народной Республики, поскольку рост социально-экономического уровня может быть достигнут за счет притока компетентных, обученных молодых специалистов. В связи с этим актуальность разработки концептуального маркетингового подхода к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования обусловлена необходимостью роста социально-экономического уровня государства за счет привлечения выпускников, обладающих востребованными компетенциями. На основе глубокого анализа и обобщения источников литературы и практических изысканий представлены концептуальные основы формирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, включающие три компонента: теоретический, информационно-аналитический и практический.

Концептуальный подход к обеспечению выпускников первым местом работы с позиций маркетинга позволит максимально полно скоординировать взаимодействие всех его участников при соблюдении интересов каждой из сторон (рис. 1.13).

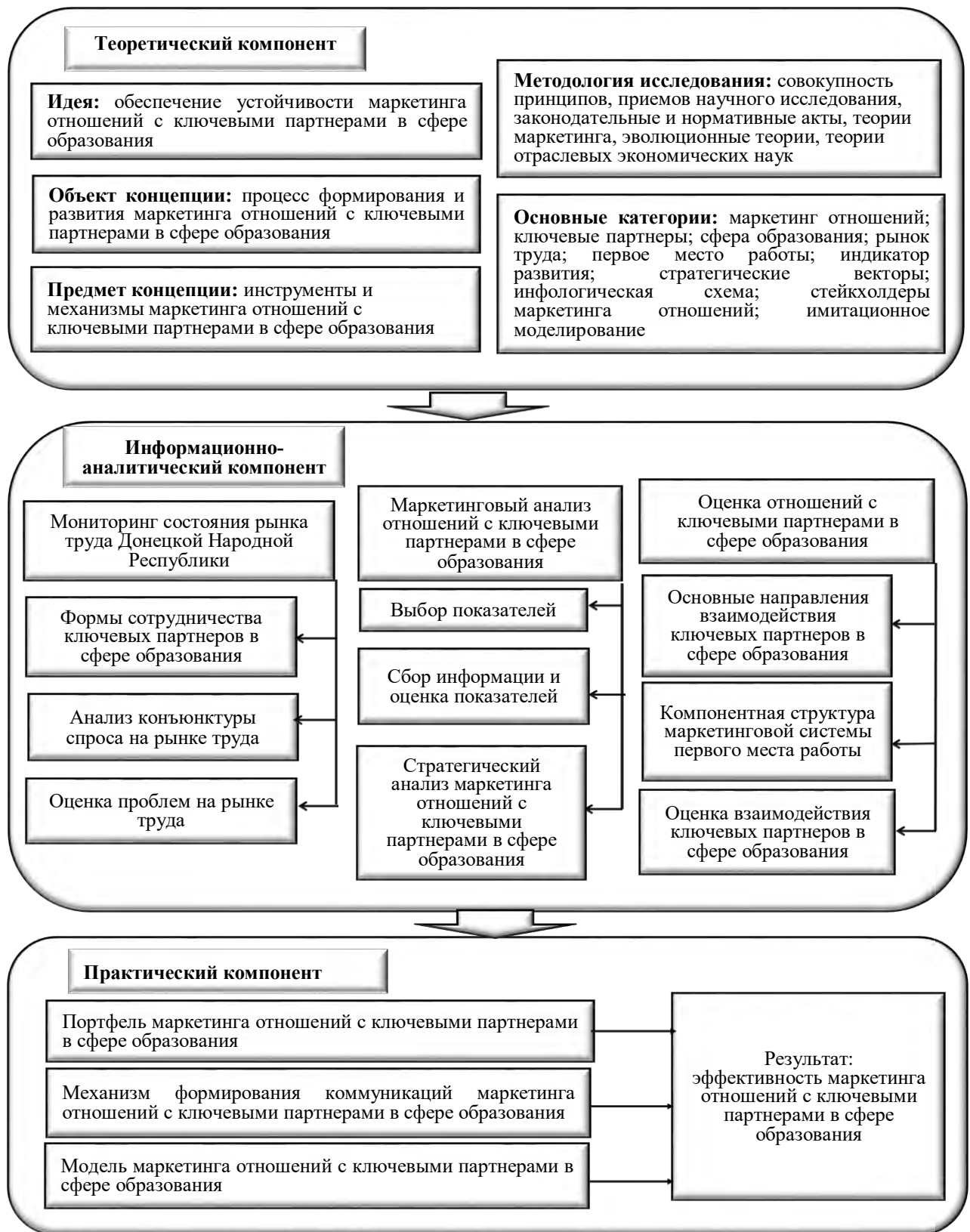


Рисунок 1.13 – Концептуальный маркетинговый подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (авторская разработка)

Целью предложенного концептуального маркетингового подхода является взаимодействие ключевых партнеров по вопросам подготовки высококвалифицированных кадров и содействия выпускникам в получении первого места работы. Первоочередными задачами, которые могут быть решены при активном взаимодействии сферы высшего профессионального образования с ключевыми партнерами, являются: повышение качества профессиональной подготовки, установление на рынке труда баланса между спросом и предложением на выпускников и обеспечение выпускников первым местом работы в соответствии с направлением подготовки.

Таким образом, в предложенном концептуальном подходе с учетом его актуальности, поставленных целей и обозначенных задач определены ключевые партнеры, намечены пути решения возникших проблемных вопросов и в качестве ориентира для проводимых мероприятий указан ожидаемый результат.

Выводы к главе 1

При исследовании теоретико-методологических основ маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования проведен критический анализ теоретического базиса маркетинга отношений в сфере образования, определено место трудоустройства как основного индикатора развития отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, изучены основные концепции и подходы маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Исследование теоретического базиса маркетинга отношений в сфере образования показало следующее.

Исследование направлений развития маркетинга сферы образования, применения маркетинговых инструментов в сфере образования позволило установить детерминанты актуальности маркетинга отношений с ключевыми

партнерами в сфере образования: необходимость оперативного реагирования на конъюнктуру рынка труда; обеспечение конкурентоспособности выпускников на рынке труда, повышение качества образовательных услуг как важнейшего фактора уровня подготовки выпускников.

Изучение сущности маркетинга отношений в сфере образования позволило выделить ключевые положения, которые сводятся к обоюдному стремлению организаций высшего профессионального образования и работодателей построить долгосрочные и взаимовыгодные отношения в сфере подготовки и обеспечения занятости выпускников, необходимости налаживания прямой взаимосвязи между работодателями и образовательными организациями высшего профессионального образования с целью согласования научно-образовательных программ.

На основе анализа существующих подходов к определению дефиниции «маркетинг отношений» выделена ее основная составляющая – долгосрочные взаимовыгодные отношения с ключевыми партнерами в процессе создания ценности и совместное получение выгоды.

На основе обобщения теоретических разработок установлено, что в сфере образования все большую актуальность приобретает маркетинг отношений, который предполагает взаимодействие обширного круга партнеров (стейкхолдеров), позволяющий затрагивать интересы различных потребителей. Изучение подходов различных ученых к определению понятия «маркетинг отношений» позволило предложить авторское определение применительно к системе трудоустройства выпускников, в соответствии с которым маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования – это поддержание выгодных взаимоотношений путем постоянного совершенствования коммуникаций между государственными органами, работодателями, будущими выпускниками и образовательными организациями высшего профессионального образования с целью подготовки

высококвалифицированных конкурентоспособных специалистов и содействия им в получении первого места работы.

Используя основные положения, характеризующие партнерское взаимодействие, выделены детерминанты, принципы, типы отношений, этапы, преимущества и выгоды маркетинга отношений с ключевыми партнерами.

Исследование трудоустройства как основного индикатора развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования показало, что, с одной стороны, трудоустройство – это важный производственный ресурс общества, способствующий при его эффективном использовании экономическому росту общества, с другой, трудоустройство выпускников является основой социальной стабильности в обществе.

Анализ действующих нормативных правовых актов подтвердил, что критерий «трудоустройство» является определяющим при распределении образовательным организациям (учреждениям) высшего профессионального образования контрольных цифр приема для обучения за счет бюджетных ассигнований.

На основании изучения эволюции процесса трудоустройства выпускников отмечен переход от принудительного распределения к реализации профессиональных устремлений на основе конкуренции.

Анализ научных источников, касающихся применения инструментов маркетинга взаимоотношений как гарантии эффективности партнерства между работодателями и образовательными организациями высшего профессионального образования, выявил субъекты маркетинга взаимоотношений; предложена компонентная структура взаимодействия ключевых партнеров для содействия выпускникам сферы высшего профессионального образования в получении первого места работы на позициях маркетинга.

Предложенная концептуальная модель с акцентом на ключевые положения маркетинга отношений, как предпосылки формирования и укрепления взаимодействия основных партнеров сферы образования, дает представление о ключевых партнерах, участвующих в процессе содействия выпускникам в получении первого места работы (работодатели, органы государственной власти, образовательные организации высшего профессионального образования, государственные и негосударственные центры содействия трудоустройству, выпускники).

Изучение основных концепций и подходов маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования показало следующее.

Анализ научных подходов ряда авторов позволил установить, что формирование маркетинга отношений между ключевыми партнерами в сфере образования на принципах законности, равноправия, добровольности и прозрачности сотрудничества являются важнейшей составляющей построения концепции, которая ориентирована на получение взаимных выгод и преимуществ от долгосрочной совместной деятельности.

На основе обобщения текстологических сведений выделены в концепции маркетинга отношений ее структурные элементы – концепция маркетинга взаимодействия, креативная концепция маркетинга и когнитивная концепция маркетинга.

Компаративный анализ научных взглядов ученых относительно основных концепций и подходов маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования позволил сделать вывод, что инструменты концепции когнитивного маркетинга, основанные на коммуникации между заинтересованными во взаимном диалоге сторонами, могут найти широкое применение в сфере высшего профессионального образования при формировании маркетинга отношений с ключевыми партнерами, целью которого выступает повышение качества подготовки обучающихся и решение проблемы получения выпускниками первого места работы.

Для формирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования с целью повышения качества подготовки обучающихся и содействия выпускникам в получении первого места работы предложено использовать инструменты концепции когнитивного маркетинга, основанные на коммуникации между сторонами, заинтересованными во взаимном диалоге. С учетом того, что в решении проблемы обеспечения выпускников первым местом работы задействовано множество субъектов – обучающиеся, выпускники, работодатели, организации высшего профессионального образования, государственные органы власти, государственные и коммерческие организации, содействующие трудоустройству, умелое использование инструментов концепции когнитивного маркетинга будет способствовать организации результативного диалога.

Рассмотрев сущность взаимосвязи концепции когнитивного маркетинга и маркетинга взаимоотношений, предложено выработать общие подходы к решению проблемы подготовки кадров и последующего предоставления первого места работы, прежде всего, в процессе коммуникации множества заинтересованных субъектов. В качестве стимула для налаживания таких коммуникаций могут выступить потребности сторон и получение ими определенных выгод, а также вовлечение работодателей в процесс подготовки необходимых им кадров. Этому будет способствовать широкое применение инструментов когнитивного маркетинга, основанных на когнитивном подходе.

На основании концептуального маркетингового подхода к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования определены и содержательно наполнены теоретический, информационно-аналитический и практический компоненты, которые обеспечат получение ожидаемого результата.

Основные научные результаты, изложенные в данной главе, опубликованы в работах [22; 91; 100; 110; 116].

ГЛАВА 2.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

2.1. Мониторинг состояния рынка труда Донецкой Народной Республики

Анализируя состояние вопроса обеспечения выпускников первым местом работы в Донецкой Народной Республике в рамках данного исследования важно, прежде всего, раскрыть основные моменты формирования и развития рынка труда в Донецкой Народной Республике и показать в нем долю и роль сферы образования как одной из его приоритетных составляющих. Собственно, формирование рынка труда как такового начинается с притока молодых специалистов – выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, а также лиц, окончивших общеобразовательные учреждения.

Рынок труда выступает местом обмена, где каждый субъект преследует свои интересы и выгоды в рамках их общей цели – совместными усилиями прийти к консенсусу при заключении трудовой сделки.

Следует отметить, что дефиниция «рынок труда» находится в центре научных дискуссий относительно сущности субъектов и объектов этого рынка. Примером может служить дискуссия в отношении маркетинговой интерпретации понятия «труд», когда, по Э.Р. Саруханову [177], способность к труду на рынке труда выступает в качестве товара (предлагается рабочая сила).

Противоположной точки зрения придерживаются А.Э. Котляр, А.И. Рофе, Б.Г. Збышко, В.В. Ишин [102; 169], по мнению которых, при продаже труда происходит эквивалентный обмен в виде заработной платы за

использованный труд, и уже после его совершения осуществляется реальная оплата труда.

По мнению, М.Л. Калужского [78, с. 3], «труд не является объектом сделок на рынке труда», в качестве объектов сделок ученый выделяет три формы материализации результатов труда (рис. 2.1), а рыночную стоимость обретает результат труда.



Рисунок 2.1 – Объекты сделок на рынке труда по М.Л. Калужскому [78]

Приведенные формы материализации результатов труда являются объектами продажи на рынках товаров, работ или услуг.

Важно подчеркнуть, что на рынке труда (в том числе образовательных услуг) объектом сделок выступают знания, умения, навыки, способности кандидата, предлагающего свой труд, выполнить работу, услугу, произвести товар лучше, чем другие соискатели. Результатом сделки является оформление кандидата на работу, т.е. его трудоустройство.

Анализ существующих подходов к дефиниции «рынок труда» также важен для понимания сущности трудоустройства как получения выпускником первого места работы в результате принятия правильных маркетинговых решений и установления зоны ответственности каждого из

субъектов рынка труда при формировании маркетинговой системы трудоустройства выпускников (приложение В).

Исследование понятийного аппарата в области рынка труда выявлено, присутствие дефиниций – «труд» или «рабочая сила», которые указывают на способность объектов к труду и средства производства, субъектами выступают работодатели и наемные работники. Глубокое изучение дефиниций в рамках понятия «рынок труда» свидетельствует о том, что большинство авторов отмечают деятельное участие субъектов, содействующих трудоустройству выпускников. Такими являются образовательные организации высшего и среднего профессионального образования, органы государственной власти, Республиканский центр занятости, негосударственные службы занятости, средства коммуникации.

Вместе с тем, в рассмотренных определениях завуалирована или отсутствует категория «трудоустройство» как результат купли – продажи труда. Любой рынок предполагает заключение сделки по поводу обмена чего-либо, рынок труда является местом обмена между работодателем и соискателем работы. В результате такого обмена ожидается заключение договора, регулирующего трудовые отношения между субъектами рынка труда при условии, что соискатели работы и работодатели свободны в принятии решения о заключении трудового договора. Предполагается, что работодатели и выпускники выходят на рынок труда и становятся его субъектами в том случае, когда у них возникает нужда: у работодателей имеются свободные рабочие места, а у выпускников потребность в работе. Выпускник продает работодателю приобретенные знания и компетенции как личную собственность в обмен на заработную плату. В случае совпадения интересов работодателей и выпускников стороны заключают трудовой договор, что является констатацией трудоустройства.

На рынке труда, по мнению Ш.К. Кутаева [104], уже сформировались необходимые условия, а именно: рынок покупателя трудовых услуг,

конкуренция между работниками и между работодателями и долговременная мотивация к трудовой деятельности с обеих сторон, при этом наблюдается свобода, хотя и ограниченная, движения рабочей силы и капитала. Однако следует учитывать, что рынок труда формируется под влиянием экономических, политических и социальных факторов, которые находят свое выражение, прежде всего, через государственную политику в области занятости, общее состояние экономики, систему подготовки кадров, меры поддержки безработных граждан.

Рассматривая формирование рынка труда Донецкой Народной Республики, важно отметить, что Республика обладает крупным промышленным потенциалом и значительными трудовыми ресурсами с высоким уровнем образования и профессиональной подготовки. На ее территории, площадь которой составляет 8585,6 км² на 1 марта 2021г. проживало 2,24 млн. человек, при этом трудоспособное население насчитывает 1,4 млн. человек, что составляет 61 % общей численности населения, но при этом уровень экономически активного населения очень высокий – 89 % общей численности. Государственная политика Донецкой Народной Республики, приоритетами которой являются развитие экономики и повышение качества жизни населения, направлена на установление баланса между спросом и предложением в процессе формирования заказа на подготовку высококвалифицированных кадров организациями высшего и среднего профессионального образования.

Признавая определяющую роль системы образования в устойчивом развитии экономики страны, необходимо отметить, что для осуществления профессиональной подготовки Донецкая Народная Республика располагает 16 образовательными организациями (учреждениями) высшего профессионального образования (приложение Г) и 97 образовательными организациями среднего профессионального образования (приложение Д). Существующая сфера образовательных услуг полностью обеспечивает

потребности экономики в специалистах, в случае необходимости имеет потенциал для быстрого развертывания профессиональной подготовки по новым направлениям, востребованным рынком труда.

Сложившиеся реалии способствуют интеграции высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики в российское образовательное пространство. Подтверждением соответствия содержания и качества образовательной деятельности по подготовке кадров стало заключение экспертов Российской Федерации.

В рамках интеграции сферы образования Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации ряд государственных образовательных организаций высшего профессионального образования получили государственную аккредитацию Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки Российской Федерации, что является подтверждением высокого качества профессионального образования в Республике и конкурентоспособности выпускников (приложение Е).

Свидетельство о государственной аккредитации Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки Российской Федерации получили четыре образовательные организации высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, которые осуществляют подготовку инженерных кадров, медицинских работников, педагогов, строителей, экономистов на протяжении 100 лет для различных отраслей экономики.

Главной целью профессиональной подготовки кадров является их востребованность на рынке труда, т.е. их дальнейшее трудоустройство по направлению подготовки. Поэтому проведенный структурный анализ потенциальных работодателей, представленных на рынке труда, видится актуальным. В качестве информационных источников использованы материалы, размещенные на сайте Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики, и банк работодателей, накопленный

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (далее – ДОННУЭТ) в течение последних семи лет.

На сайтах Министерства экономического развития и Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики размещены Каталоги предприятий, согласно которым, на территории Донецкой Народной Республики работает 265 предприятий [84], которые могут рассматриваться как потенциальные работодатели для выпускников соответствующих направлений подготовки (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Информация о численности хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на территории Донецкой Народной Республики по отраслям экономики (составлено на основе источника [84])

Исследование показало, что в структуре экономики Донецкой Народной Республики выделяют 12 отраслей, причем наиболее широко

представлены пищевая промышленность, предприятия сельского хозяйства и машиностроения. Вместе с тем, указанный перечень не является статичной величиной – одни предприятия закрываются, другие начинают свою хозяйственную деятельность, поэтому необходимо отслеживать эти процессы и обновлять банк работодателей.

Важной составляющей при содействии выпускникам в поиске первого места работы являются предпочтения самих выпускников относительно будущей работы. В процессе анкетирования обучающихся (приложение Ж), проведенного для изучения их пожеланий к первому месту работы, с целью повышения эффективности трудоустройства было выявлено, что 92 % выпускников руководствуются такими критериями, как надежность и стабильность компании.

Как уже отмечалось, в числе ключевых партнеров сферы образования при решении проблемы содействия выпускникам в подборе первого места работы наряду с работодателями ведущая роль принадлежит Республиканскому центру занятости, который занимается реализацией государственной политики Донецкой Народной Республики в сфере занятости населения.

Совместные маркетинговые мероприятия Республиканского центра занятости и сферы образования направлены на профилактику безработицы среди выпускников, при этом общими силами решаемые с образовательными организациями задачи тесно связаны с перечнем услуг, предоставляемых Республиканским центром занятости работодателям и соискателям работы.

Эффективное взаимодействие Республиканского центра занятости и сферы образования служит важнейшим детерминантом обеспечения экономики высококвалифицированными кадрами. Достижение этой цели возможно путем выявления проблем и нахождением способов их решения (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Направления маркетинга взаимодействия Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики с образовательными организациями высшего, среднего профессионального образования и органами государственной власти (сформировано автором на основе источника [212])

Совместными усилиями образовательные организации высшего и среднего профессионального образования и Республиканский центр занятости проводят мероприятия с целью организации непосредственных контактов потенциальных работодателей и выпускников, осуществляют анализ состояния рынка труда, изучение потребности в кадрах, систематизацию требований работодателей к соискателям вакансии, осуществление профессиональной диагностики, обучение методам и способам поиска работы, подбор подходящей работы, предоставление информационных и консультационных услуг.

В диссертационной работе для оценки рынка труда Донецкой Народной Республики были использованы статистические данные, размещенные в открытом доступе Республиканским центром занятости и данные из текстовых источников. Для оценки рынка труда Донецкой Народной Республики были применены следующие показатели: численность граждан, зарегистрированных в Республиканском центре занятости, численность граждан, различных социально-демографических групп населения, ищущих работу, структура численности выпускников, зарегистрированных Республиканским центром занятости, с учетом уровня образования, структура вакансий в профессионально-квалификационном разрезе, количество вакансий по видам экономической деятельности, поступивших от работодателей в Республиканский центр занятости, уровень безработицы, коэффициент напряженности на рынке труда, соотношение между спросом и предложением рабочей силы на зарегистрированном рынке труда в профессионально-квалификационном разрезе.

На эффективность взаимоотношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики указывают результаты оценки состояния ее рынка труда за период с 2015г. по 2020г., которые свидетельствуют о снижении численности граждан, ищущих работу [172] (рис. 2.4).

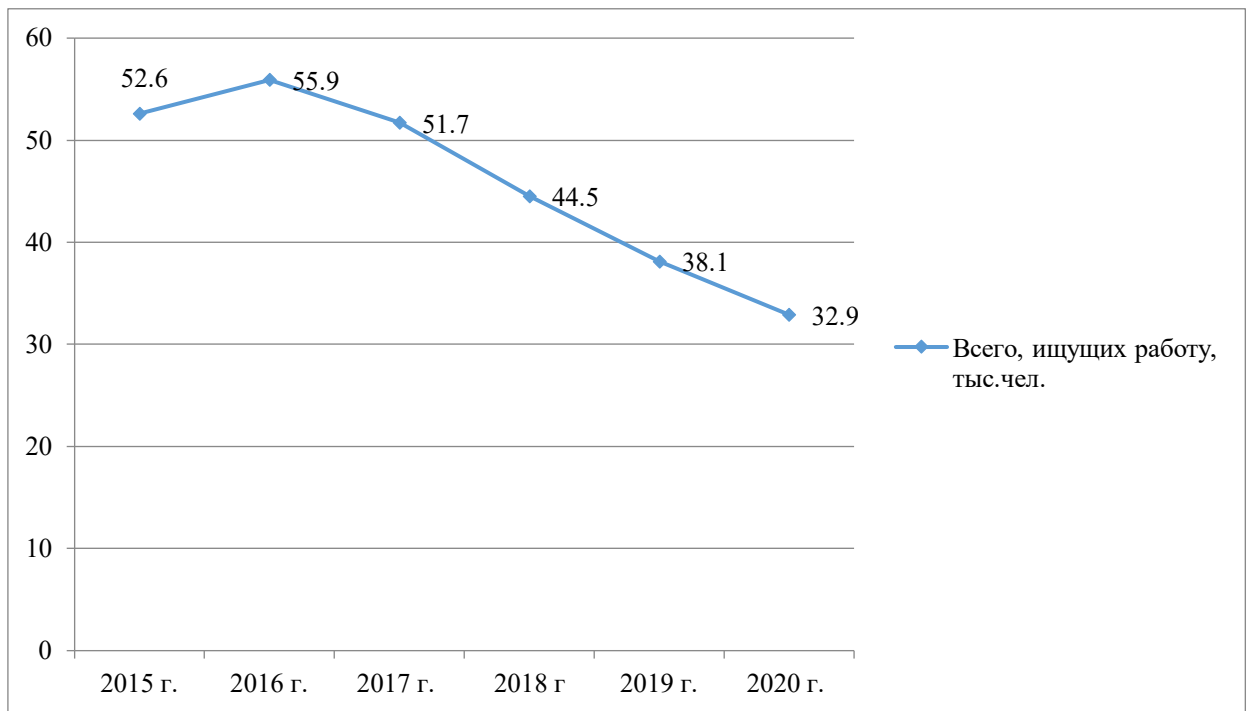


Рисунок 2.4 – Динамика численности граждан ищущих работу и обратившихся в Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики (сведения приведены нарастающим итогом) (составлено автором на основе источника [172])

Исследование показало: на зарегистрированном рынке труда за анализируемый период наблюдалось уменьшение численности граждан, ищущих работу, с 55,9 тыс. чел. в 2016г. до 32, 9 тыс. чел. в 2020г., темп снижения составил 41,1 %.

Важно отметить, что серьезную проблему на рынке труда представляет безработица среди молодежи, к которой относят социально-демографическую группу населения в возрасте до 35 лет. Удельный вес молодежи, обратившейся в Республиканский центр занятости за помощью в трудоустройстве (рис. 2.5), занимает весомую часть в общей численности граждан, ищущих работу.

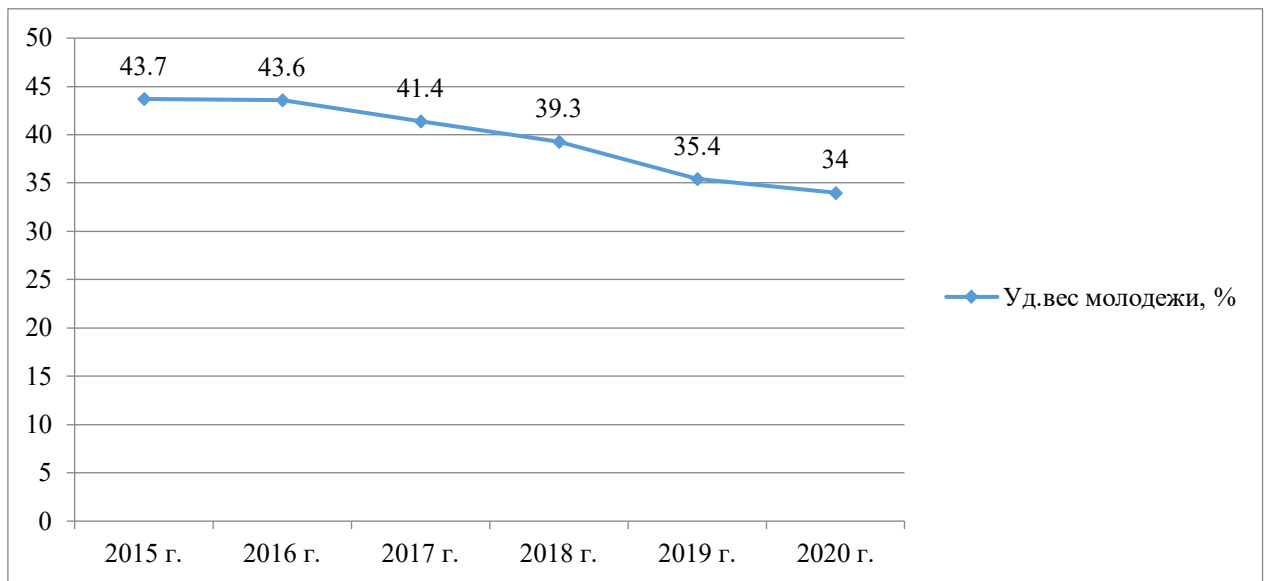


Рисунок 2.5 – Динамика удельного веса молодых людей до 35 лет, ищущих работу и обратившихся в Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики (сведения приведены нарастающим итогом) (составлено автором на основе источника [172])

Как показало проведенное исследование, удельный вес молодежи, ищущей работу, в 2015г. составил 43,7 % от общей численности граждан, обратившихся в Республиканский центр занятости. В 2020г. этот показатель снизился на 9,6 % и составил 34 %, что в целом говорит о положительной динамике трудоустройства молодежи. Однако, несмотря на то, что в 2020г. по сравнению с 2016г. темп снижения общей численности граждан, ищущих работу, на зарегистрированном рынке труда составил 41,1 %, удельный вес молодежи, ищущей работу, уменьшился незначительно – с 43,7 % до 34 %, темп снижения был почти в два раза ниже и составил 22,2 %.

Анализ рынка труда Донецкой Народной Республики по показателю численности выпускников образовательных организаций, обратившихся в Республиканский центр занятости с учетом полученного уровня образования, за совокупный период 2016–2020гг. представлен на рис. 2.6.

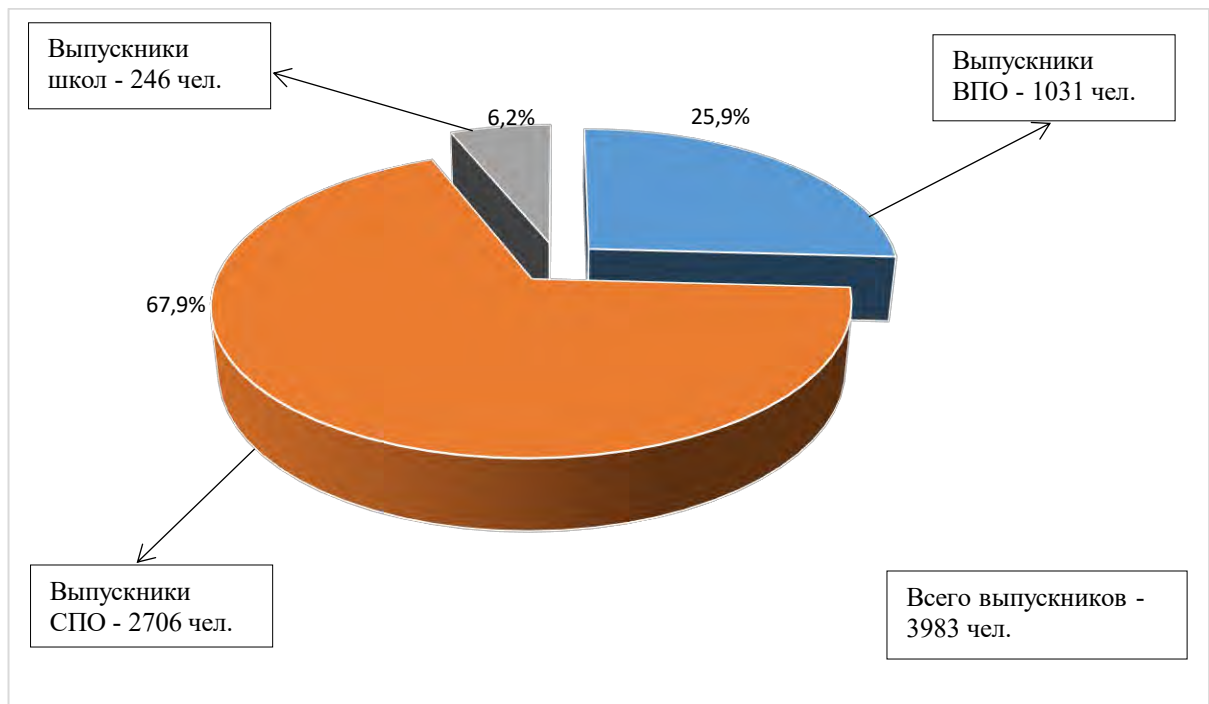


Рисунок 2.6 – Структура численности выпускников за 2016–2020гг., зарегистрированных Республиканским центром занятости с учетом уровня образования (составлено автором на основе источника [212])

В течение 2016–2020гг. в поисках работы в Республиканский центр занятости из числа выпускников обратилось 3983 чел. Наибольший удельный вес – 67,9 % составляли выпускники образовательных организаций среднего профессионального образования, более четверти – 25,9 % – выпускники образовательных организаций высшего профессионального образования, 6,2 % представлено выпускниками школ.

Общедоступной является информация о вакансиях, поступающих от работодателей в Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики, которая представляется на сайте учреждения с указанием даты ее размещения, кода вакансии, должности, заработной платы, требований к образованию, дополнительных условий и места нахождения предприятия.

Результаты анализа вакансий, размещенных на сайте Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики, и материалов текстологических источников [172; 212] приведены в динамике на графике (рис. 2.7).

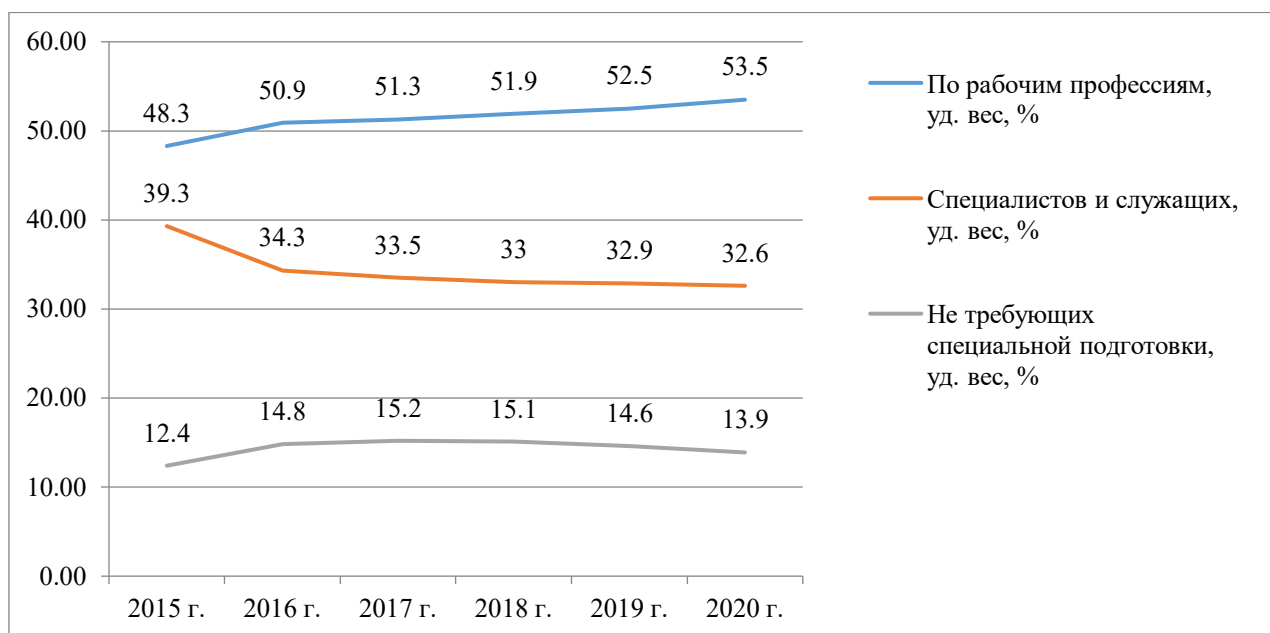


Рисунок 2.7 – Динамика вакансий, поступивших от работодателей в Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики с учетом уровня профессионального образования (сведения приведены по годам нарастающим итогом) (составлено автором на основе источников [172; 212])

Как следует из графиков, представленных на рисунке 2.7, на протяжении исследуемого периода наблюдается рост удельного веса вакансий по рабочим профессиям с 48,3 % в 2015г. до 53,5 % в 2020г. Вакансии для специалистов и служащих имеют тенденцию к снижению – с 39,3 % в 2015г. до 32,6 % в 2020г. Нестабильная динамика прослеживается в отношении вакансий для соискателей, не имеющих специальной подготовки – до 2017г. наблюдался рост, с 2018г. – снижение.

Вакансии, поступившие в течение 2020г., сгруппированы по видам экономической деятельности (рис. 2.8).

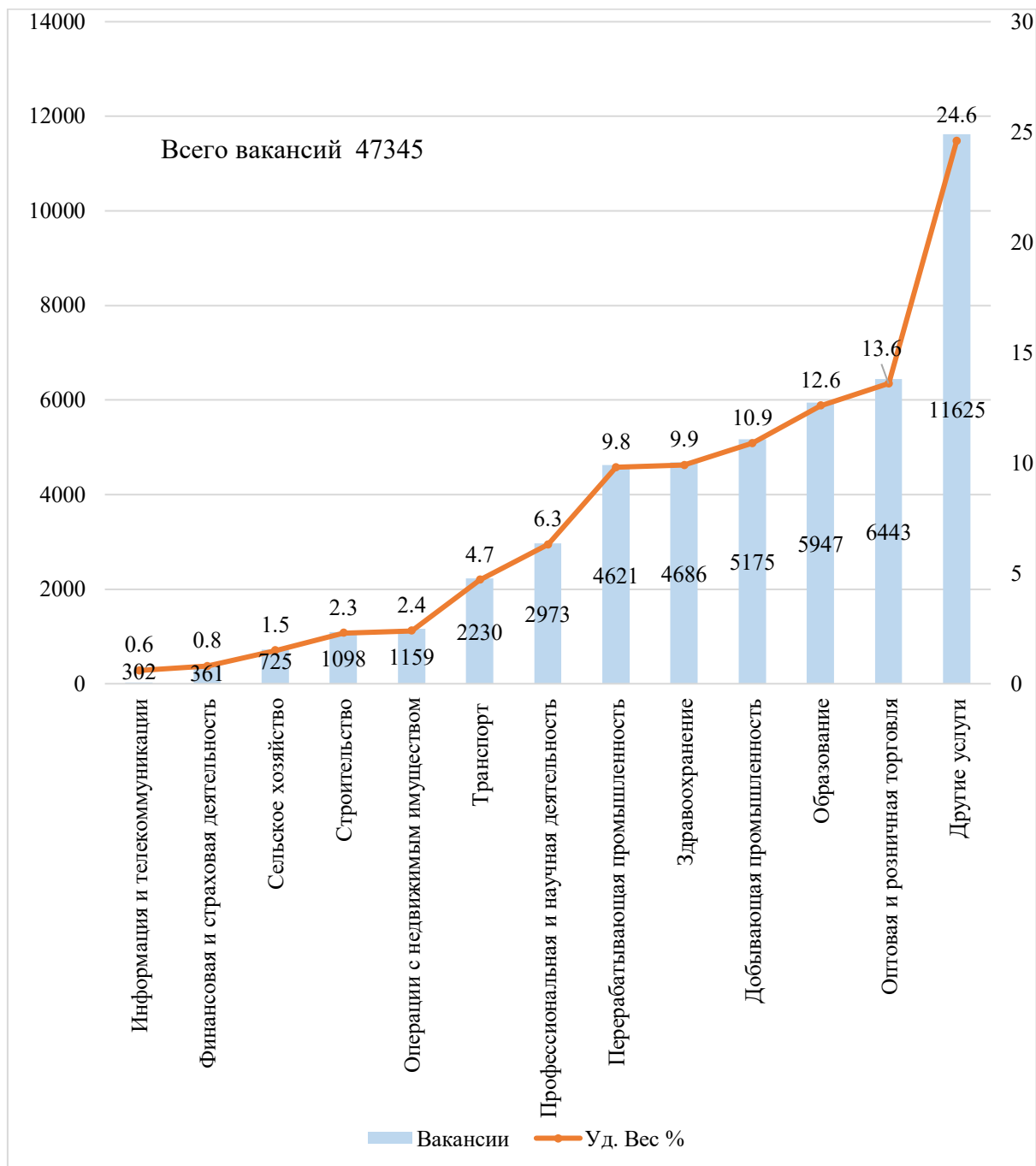


Рисунок 2.8 – Численность вакансий, поступивших в Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики от работодателей в 2020г. по видам экономической деятельности (составлено автором на основе источника [172])

Анализ численности вакансий, поступивших в Республиканский центр занятости от работодателей в 2020г. в разрезе видов экономической деятельности, свидетельствует о том, что почти четверть приходилась на другие услуги, второе место занимает оптовая и розничная торговля (13,6 %), на третьем месте образование (12,6 %).

Соотношение между спросом и предложением на зарегистрированном рынке труда Донецкой Народной Республики в динамике за период с 2015г. по 2020г. представлено на (рис. 2.9).

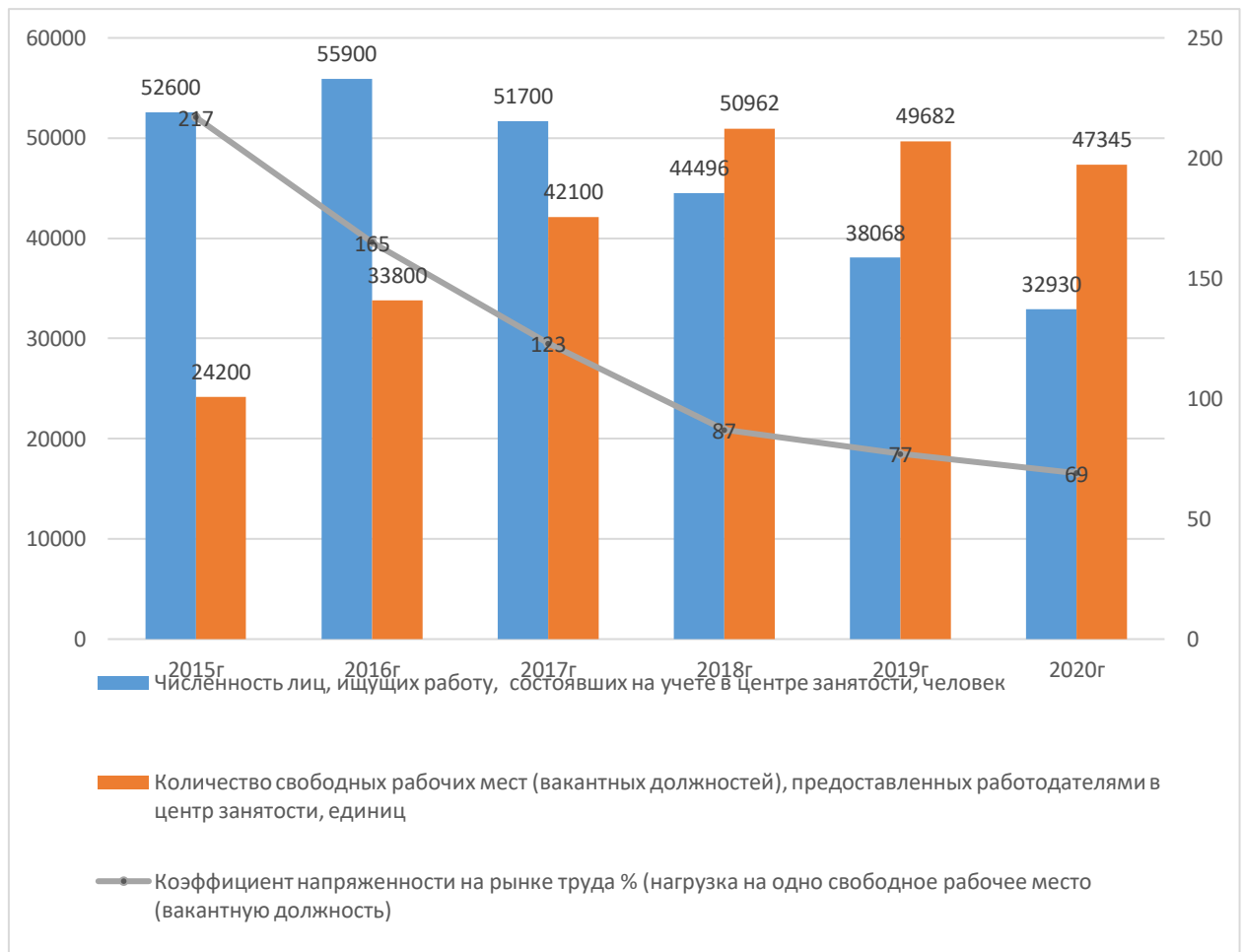


Рисунок 2.9 – Динамика спроса и предложения рабочей силы на зарегистрированном рынке труда Донецкой Народной Республики (составлено автором на основе источника [172])

Изучение спроса и предложения на рынке труда является важнейшим показателем для формирования сферой высшего профессионального образования наиболее востребованных направлений подготовки. Постоянно проводимый мониторинг позволит своевременно выявить проблемы рынка труда и спрогнозировать его потребности на перспективу.

Показатели спроса и предложения позволяют вычислить коэффициент напряженности на рынке труда как нагрузку на одно свободное рабочее место (рис. 2.9). В 2015г. численность лиц, ищущих работу, более чем вдвое превышала количество вакансий, соответственно, коэффициент напряженности составлял 217 %, через 5 лет это соотношение кардинально изменилось, работодатели отмечают «кадровый голод», соответственно коэффициент напряженности в 2020г. составил 69 %.

Однако в результате проведенного анализа между спросом и предложением за 2020г. установлены значительные колебания в разрезе профессионально-квалификационных групп (рис. 2.10).

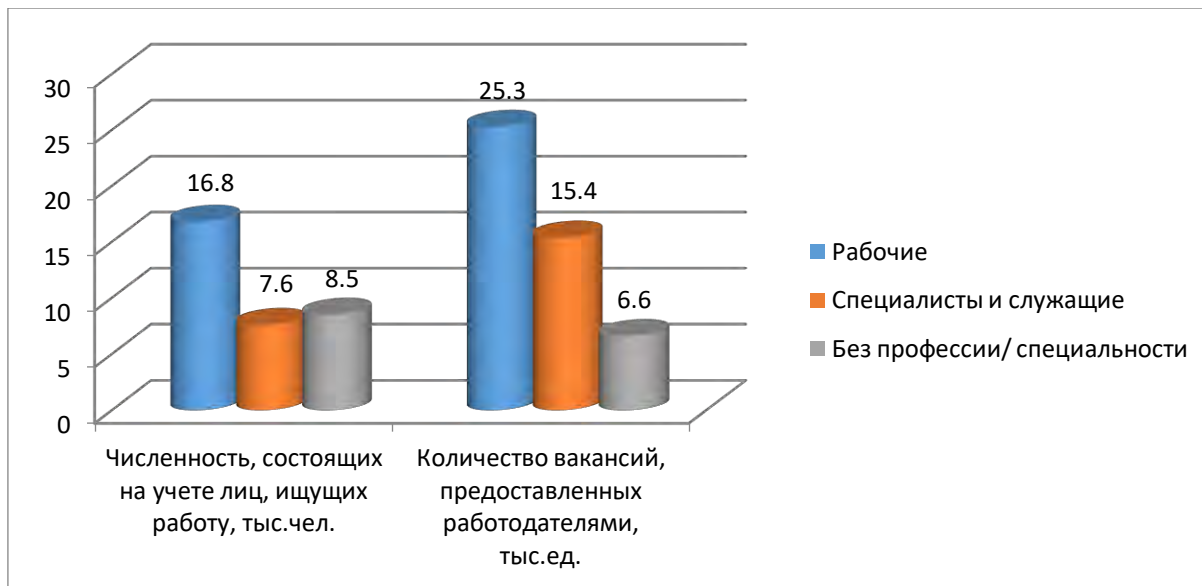


Рисунок 2.10 – Спрос и предложение рабочей силы на зарегистрированном рынке труда в разрезе профессионально-квалификационных групп за 2020г. (сформировано автором на основе источников [172; 212])

В диссертационной работе на основе временных рядов численности граждан, ищущих работу, и предлагаемых вакантных должностей сделан расчет прогноза на 2021г., 2022г. и 2023г. (рис. 2.11, рис. 2.12).

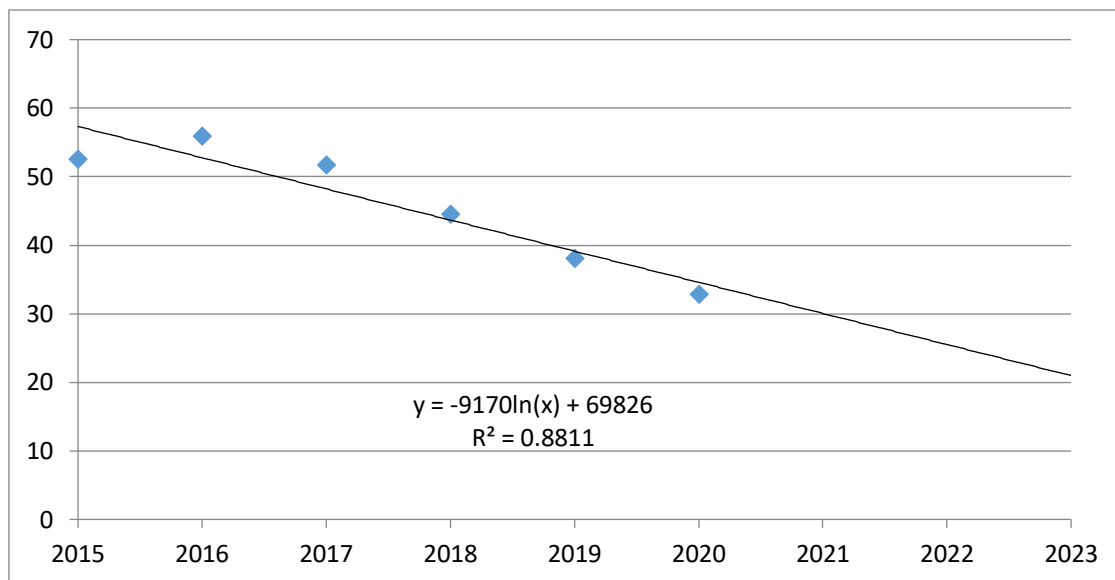


Рисунок 2.11 – Прогнозный расчет численности граждан, ищущих работу

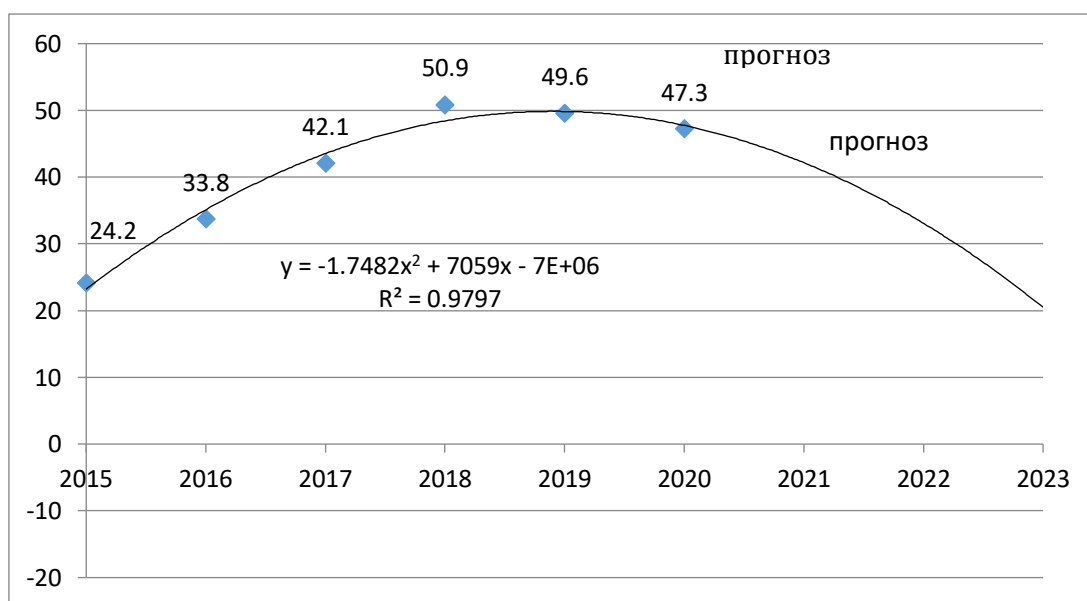


Рисунок 2.12 – Прогнозный расчет количества свободных рабочих мест (вакантных должностей)

Коэффициент достоверности аппроксимации R^2 соответственно составил 0,8811 и 0,9797, что свидетельствует о достаточно высокой точности соответствия трендовой модели исходным данным.

Следует отметить, что для Донецкой Народной Республики характерной является структурная безработица [212]. В 2020г. количество вакансий для врачей в 17 раз превышало численность лиц, ищущих работу, имеющих соответствующую квалификацию, для преподавателей, например, вакансий было в 5 раз больше численности соискателей работы, на каждого инженера и воспитателя приходилось около двух вакансий. По мнению некоторых ученых [160], для разрешения проблем рынка труда, в особенности преодоления структурной безработицы, необходимо повысить роль государства, используя соотношение «золотого сечения» (0,62:0,38) для рынка труда в зависимости от модели экономики страны и наладить тесное взаимодействие сферы профессионального образования с работодателями.

Г.В. Горелова и М.В. Мандель [38] предлагают в большей мере использовать экономические средства, налоговые рычаги, стимулирующие или ограничивающие предложение рабочей силы, воздействие на заработную плату, переподготовку официально зарегистрированных безработных, стимулировать создание новых рабочих мест и развитие предпринимательства.

К.В. Дрокина [62] рекомендует для снижения структурной безработицы развивать стратегическое партнерство государства, работодателей и организаций системы профессионального образования. По мнению В.В. Завгородней и И.В. Хамалинского [70], государство должно воздействовать на рынок труда и рынок образовательных услуг, проводя государственную политику в области занятости населения и развивая систему высшего профессионального образования. Д.А. Коржова [90] рекомендует на уровне государственных органов проводить активную политику занятости, ориентирующую молодежь на выбор востребованных

профессий. Л.И. Гончарова [31] указывает, что основой государственной политики при формировании рынка труда должно стать конкурсное размещение государственного заказа на подготовку специалистов составленного по результатам прогноза социально-экономического развития и территориальных особенностей. Таким образом, необходимость маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования при решении проблемы предоставления первого рабочего места выпускникам обусловлена тем, что на формирование и развитие рынка труда влияет множество факторов, которые можно структурировать (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Детерминанты маркетинга отношений ключевых партнеров сферы образования в решении проблемы предоставления выпускникам первого места работы (авторская разработка)

Анализ рынка труда Донецкой Народной Республики и тенденций его развития не является полным и характеризует текущие или прошедшие события, т.к. проведен только по размещенным в открытом доступе материалам регистрации лиц, обратившихся в поиске работы, и перечня вакансий, поступивших от работодателей в Республиканский центр занятости. Разумеется, что в центр занятости обращаются не все работодатели, имеющие свободные рабочие места, и не все соискатели работы. Для системной оценки проблем рынка труда, в особенности касающихся выпускников организаций высшего и среднего профессионального образования, и путей их решения необходима всеобъемлющая полная достоверная объективная информация из всех независимых источников – Министерства доходов и сборов, Пенсионного и других социальных фондов Донецкой Народной Республики, Республиканского центра занятости, работодателей.

Исследование состояния рынка труда Донецкой Народной Республики настоятельно требует применения инструментов и методов маркетинга для оценки ситуации на нем, снижения степени неопределенности при принятии решений.

Проведенный анализ рынка труда Донецкой Народной Республики свидетельствует об актуальности маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования для установления баланса между спросом и предложением, поскольку ситуация с избыточным предложением рабочей силы трансформировалась в ситуацию острого дефицита трудовых ресурсов. Роль маркетинга на рынке труда определяется целями и задачами основных его субъектов. Для решения проблемы предложен механизм реализации маркетинга отношений ключевых партнеров с целью согласования государственных и частных интересов путем установления оптимального соответствия спроса и предложения на рынке труда (рис. 2.14).

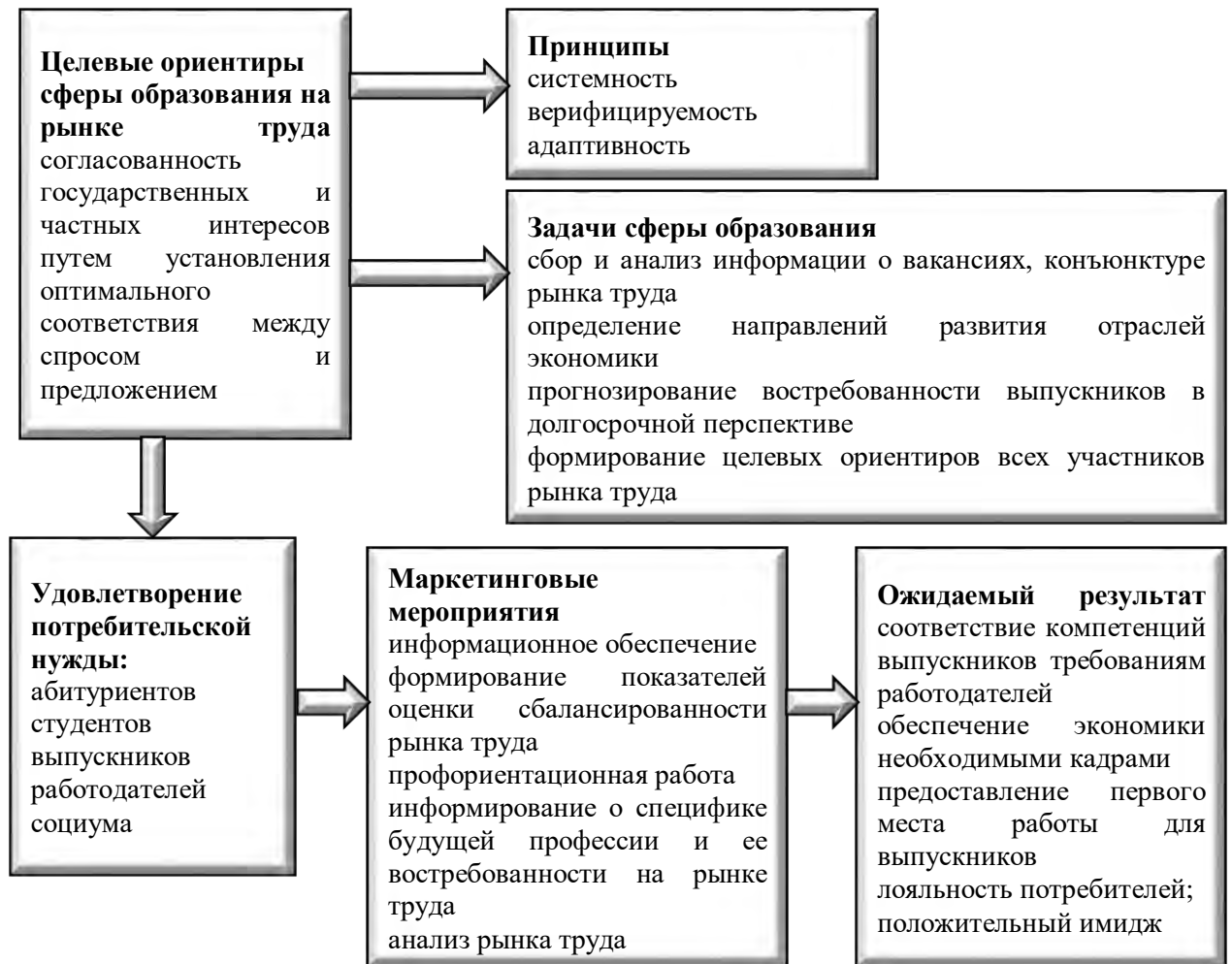


Рисунок 2.14 – Подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования для содействия выпускникам в получении первого места работы (авторская разработка)

Согласованность государственных и частных интересов выступает целевым ориентиром сферы образования на рынке труда. При проведении маркетинговых исследований решение основных задач сферы образования на нем предусматривает соблюдение принципов системности, т.е. изучения объектов спроса и предложения во взаимосвязи, верифицируемости прогноза за счет достоверности, точности и обоснованности проводимых исследований, адаптивности прогноза конъюнктуры рынка труда, что

подразумевает возможность корректировки прогноза по мере поступления новых данных.

На рынке труда маркетинг отношений сферы образования направлен на потребительские нужды абитуриентов, студентов, выпускников, работодателей и общества, интересы которого представляют государственные органы. Последние для предвидения ситуации в сфере занятости и установления баланса на рынке труда должны прогнозировать динамику спроса, предложения и происходящие процессы на средне- и долгосрочную перспективу особое внимание уделяя рискам, обусловленным явными и латентными факторами. Следует отметить, что зачастую предпочтения абитуриентов при выборе направления подготовки не отвечают потребностям рынка труда. В данном случае сфера образования не должна слепо удовлетворять нужды будущих студентов, не подкрепленные экономической составляющей; задача заключается в формировании потребности абитуриента соответственно потребности рынка труда.

При исследовании потребительских нужд абитуриентов как будущих студентов и выпускников особый интерес представляют причины востребованности направлений подготовки и специальностей среди абитуриентов. Маркетинг отношений с абитуриентами и их родителями предусматривает заблаговременную профориентационную работу для объективного информирования о востребованности специальности в долгосрочной перспективе. В процессе обучения студенты должны получить навыки исследования рынка труда, выявлять потенциальных работодателей, проводить анализ требований к соискателям работы по основным параметрам, изучать их репутацию по откликам бывших и нынешних работников.

Потребительские нужды работодателей изучаются путем мониторинга их требований к выпускникам, изучения трудовых функций, прописанных в

стандартах предприятий, и сопряжения с ними компетенций, изложенных в государственных образовательных стандартах.

2.2. Маркетинговый анализ отношений с ключевыми партнерами в сфере образования

Маркетинговый анализ любого рынка заключается в том, что во главу угла ставятся интересы потребителя и выполнение их запросов путем создания эффективной системы взаимодействия. На рынке труда в качестве потребителя с особыми запросами и конкретным предложением по заработной плате выступает работодатель, который рассматривает и оценивает выпускников, демонстрирующих свою готовность к выполнению очерченного работодателем перечня функциональных обязанностей. Однако, в рамках маркетингового исследования особенностей процесса трудоустройства, В.В. Томилов и Л.Н. Семеркова [202] акцентировали внимание на обязательное условие сделки купли-продажи рабочей силы, сущностью которого является соответствие работника требованиям рабочего места, а рабочего места интересам работника.

Необходимость изучения и учета нужд основных участников процесса содействия выпускникам в получении первого места работы, а также привлечение к этому процессу широкого круга заинтересованных сторон, поддержание постоянной обратной связи вызвало перемещение решения вопроса трудоустройства выпускников в плоскость маркетинга отношений, основной целью которого является учет и достижение интересов всех участников, а не реализация отдельных локальных интересов.

При этом важным обстоятельством, которое будет способствовать обеспечению полноценной занятости выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования, является приближение количественных и качественных показателей подготовки

специалистов к требованиям потенциальных работодателей. Для выполнения этого условия необходима постоянно действующая система маркетингового анализа, которая бы позволяла сопоставлять информацию о трудоустройстве выпускников в разрезе направлений подготовки, приобретенных профессиональных компетенций с информацией о потребностях работодателей в квалифицированных кадрах и их требованиях к уровню подготовки специалистов. Важным условием является выявление на ранних стадиях возможного структурного дисбаланса в сфере занятости: профессионального, квалификационного, отраслевого, образовательного и др., что возможно при использовании маркетинговых подходов.

Повышению результативности маркетингового анализа будет способствовать активное участие всех субъектов процесса содействия выпускникам в получении первого места работы. Соглашаясь с мнением Б.Э. Эвиевой и соавторов [118], что главным субъектом рынка труда выступают выпускники, А.П. Панкрухин [145] подчеркивает особую роль студента как материального носителя образовательной услуги, использующего ее в процессе труда, вокруг которого задействованы все остальные субъекты рынка. Изначально выпускники, находясь в статусе абитуриентов, сделали выбор направления подготовки, в результате обучения стали носителями полученных знаний, компетенций и на момент окончания обучения сформировали определенные требования к своей будущей работе и потенциальным работодателям.

А.П. Егоршин с соавторами [122] отмечают, что маркетинговый анализ результатов получения выпускниками первого места работы особенно актуален, так как способствует установлению рациональных пропорций между потребностями экономики и выпуском специалистов.

В связи с этим А.П. Панкрухин [145] раскрывает принципы маркетинговой стратегии и тактики, которые ориентированы на долгосрочную перспективу развития рынка труда, т.е. прогнозы экспертов

предвидеть тенденции развития экономики, появление новых специальностей, обновление функциональных обязанностей в рамках существующих должностей (рис. 2.15).

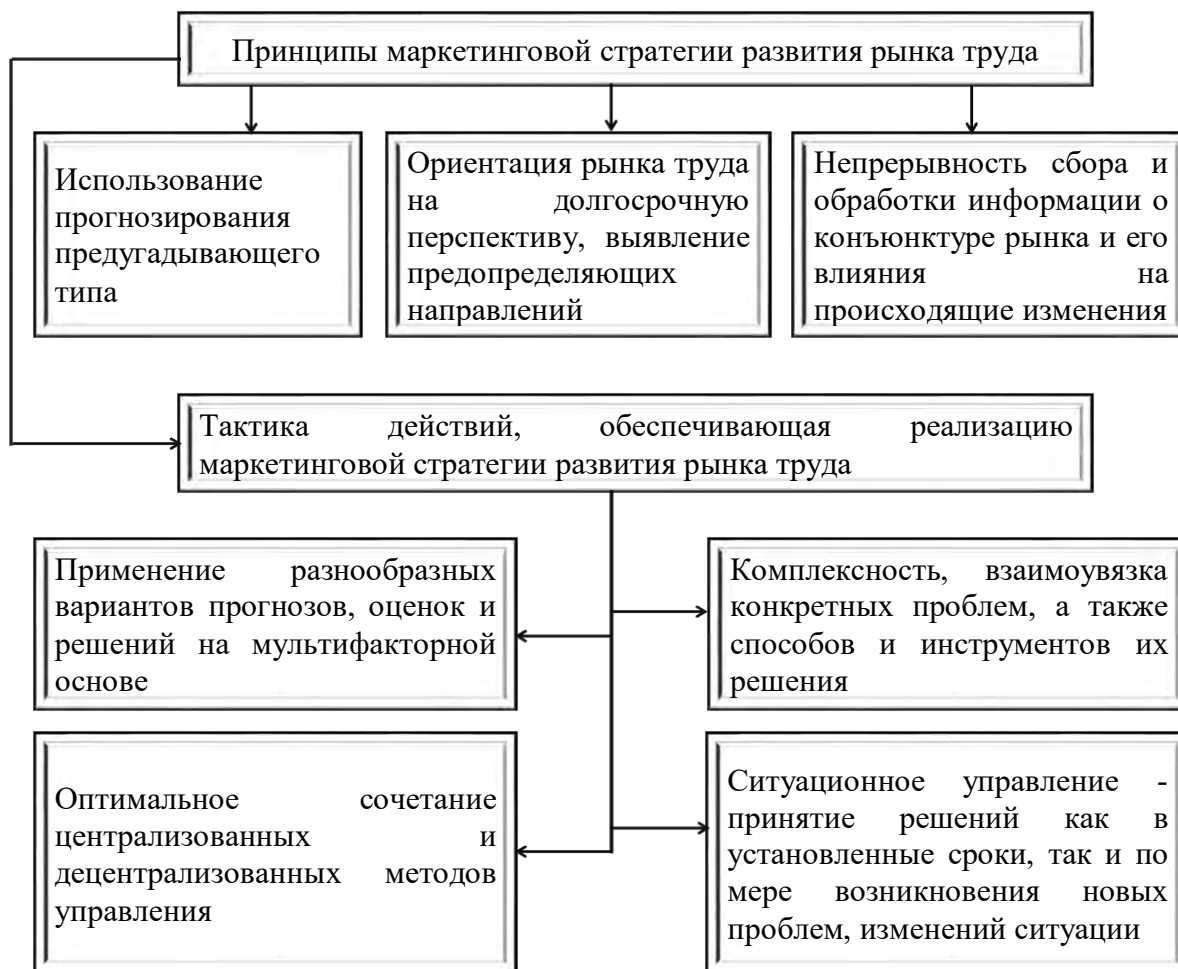


Рисунок 2.15 – Взаимосвязь стратегии и тактики развития рынка труда как ориентир маркетинга трудоустройства выпускников (составлено автором на основе источника [145])

Следует отметить, что в приоритете научных маркетинговых исследований находится количественная оценка трудоустройства выпускников. По мнению О.В. Забелиной и соавторов [69, с. 60], показатели трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования являются одним из важнейших

индикаторов, отражающих степень взаимодействия и сбалансированности рынков труда и образовательных услуг.

Маркетинговый анализ результатов трудоустройства выпускников проводится с целью разработки комплекса мер, направленных на решение обнаруженных проблем, и предполагает проведение мониторинга получения первого места работы выпускниками (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Структурно-функциональная схема маркетингового анализа отношений с ключевыми партнерами в сфере образования по результатам трудоустройства выпускников (сформировано автором на основе источников [13; 19; 69; 70])

Исследование показало, что для обеспечения эффективности маркетингового анализа трудоустройства выпускников необходимо провести определенную подготовительную работу, способствующую осуществлению качественного мониторинга трудоустройства по установленному перечню

показателей, а также разработать мероприятия, направленные на устранение выявленных проблем.

Учеными, труды которых посвящены исследованиям трудоустройства выпускников [19; 61; 69; 130; 182; 197], предложен ряд показателей, выбор которых напрямую зависит от проблематики решаемых задач (приложение И). Приведенные показатели могут быть использованы для оценки результатов трудоустройства выпускников, однако большинство из них в оценке являются односторонними и рассматриваются только с точки зрения защиты интересов государства. В предлагаемом перечне отсутствуют показатели длительности поиска работы, удовлетворенности работой, динамики заработной платы, факторы, влияющие на вероятность получения работы по специальности, причины работы не по специальности, достаточность полученных знаний для работы по специальности, которые в той или иной степени показывают удовлетворенность интересов выпускников и служат ориентирами для совершенствования подготовки специалистов.

В ходе маркетингового анализа результатов трудоустройства выпускников Донецкой Народной Республики использована систематизированная информация, размещенная на официальных сайтах в разделе «Стипендии и иные виды материальной поддержки» подраздела «Трудоустройство выпускников» за период 2018 – 2020 гг., обучающихся по программе магистратуры (приложение К) Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (ДОННУЭТ), Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет» (ДОННУ) и Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет» (ДОННТУ). На основе обобщенная информации за 2018 –

2020гг. (табл. 2.1) результаты трудоустройства выпускников ДОННУЭТ, ДОННУ и ДОННТУ отображены графически (рис. 2.17).

Таблица 2.1 – Информация о выпускниках, обучавшихся по программе магистратуры, и их трудоустройстве (2018-2020гг.)

Образовательная организация высшего профессионального образования	Количество выпускников, чел.			Количество трудоустроенных выпускников, чел.			Удельный вес трудоустроенных выпускников, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
ДонНУЭТ	286	298	288	229	292	272	80,1	98,0	94,4
ДонНУ	224	207	660	209	203	617	93,3	98,1	93,5
ДонНТУ	413	382	-*	401	377	-*	97,1	98,7	-*

* Сведения отсутствуют.

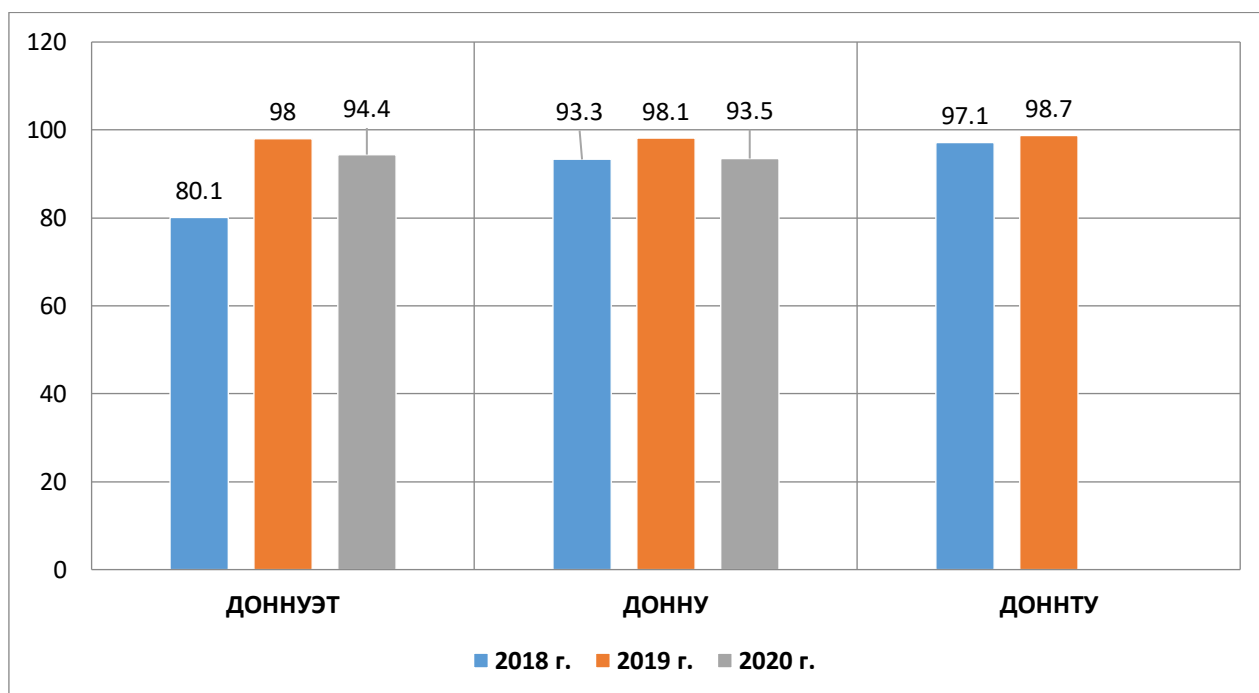


Рисунок 2.17 – Динамика трудоустройства выпускников ведущих образовательных организаций высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики (сформировано автором на основе обобщения данных приложения К)

Информация о выпуске и получении первого места работы выпускниками, представленная на сайтах образовательных организаций высшего профессионального образования, свидетельствует о высоком уровне трудоустройства выпускников – свыше 80 %, причем на протяжении исследуемого периода наблюдается тенденция роста удельного веса обеспеченных первым местом работы. Однако, по мнению диссертанта, для формирования сопоставимой информации о трудоустройстве выпускников и проведения сравнительного маркетингового анализа в разрезе определенных индикаторов, необходимо предусмотреть единые подходы к сбору, хранению и верификации исследуемых данных.

Ключевым этапом маркетингового анализа трудоустройства выпускников является мониторинг. В Донецкой Народной Республике Министерством образования и науки на законодательном уровне выстроена работа по мониторингу трудоустройства выпускников государственных образовательных организаций высшего профессионального образования [61].

Для более глубокого изучения проблематики трудоустройства выпускников в ДОННУЭТ ежегодно проводится анкетирование выпускников (приложение Л) при оформлении обходного листа, кроме того, в течение года в телефонном режиме выпускающими кафедрами и отделом информационного обеспечения и карьеры уточняется информация о трудоустройстве, в случае отсутствия места работы оказывается содействие в его поиске. Полученная информация обрабатывается и накапливается в отделе информационного обеспечения и карьеры. Первичный учет ведется в разрезе академических групп, затем информация обобщается по направлениям подготовки и профилям. Сравнительный анализ, с учетом года выпуска, осуществляется по таким признакам, как количество трудоустроенных, из них по профилю, по каналам занятости, отслеживаются география трудоустройства, способ оформления трудовых отношений,

название предприятия, организации, учреждения, формы их собственности, отраслевая принадлежность, занимаемая должность и др.

По результатам проведенного мониторинга прослеживается рост трудоустройства выпускников ДОННУЭТ в 2019–2020гг. по сравнению с 2018г. (рис. 2.18). К числу трудоустроенных были отнесены все работающие выпускники, а также находящиеся на военной службе, в отпуске по уходу за ребенком и продолжившие обучение. Используя трехуровневую шкалу, предложенную М.В. Сероштан [184] для распределения учреждений профессионального образования по уровню трудоустройства, было определено, что ДОННУЭТ имеет высокий уровень.

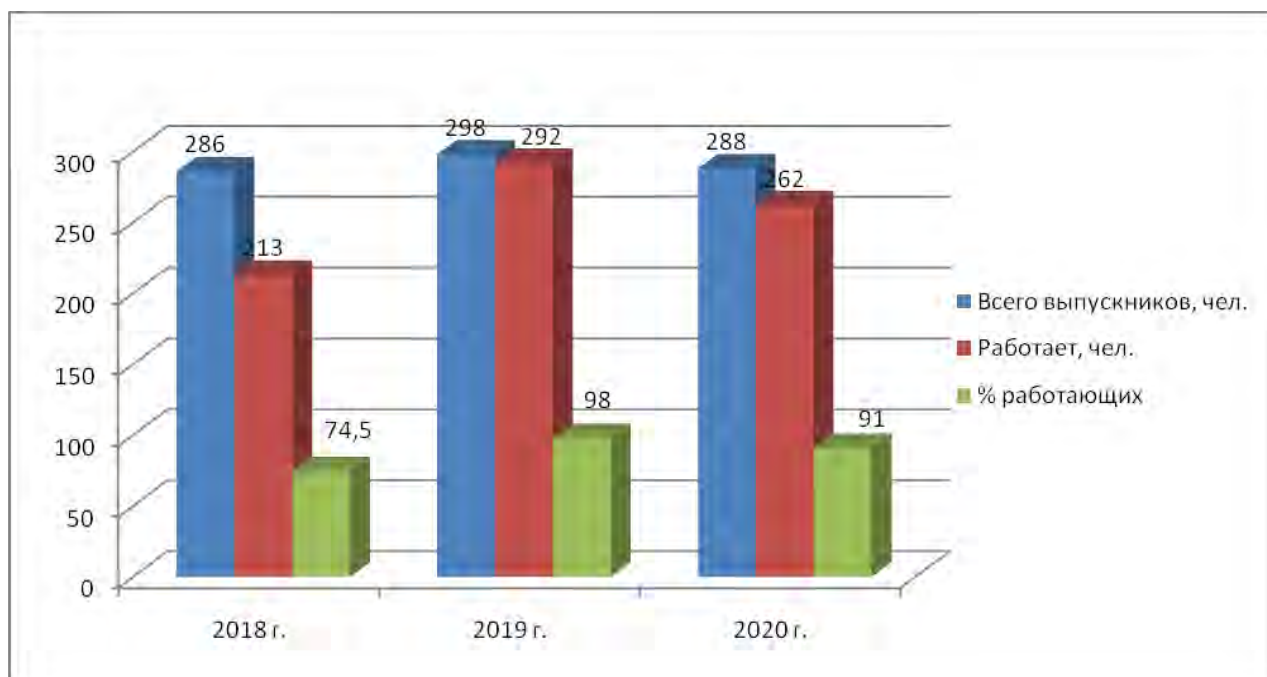


Рисунок 2.18 – Сведения о результатах трудоустройства выпускников ДОННУЭТ (сформированы автором по результатам проведенных исследований)

Проведенный опрос выпускников свидетельствует, что из числа трудоустроенных не все работают по профилю, однако в 2020г. наблюдался рост работающих по полученной специальности (рис. 2.19).

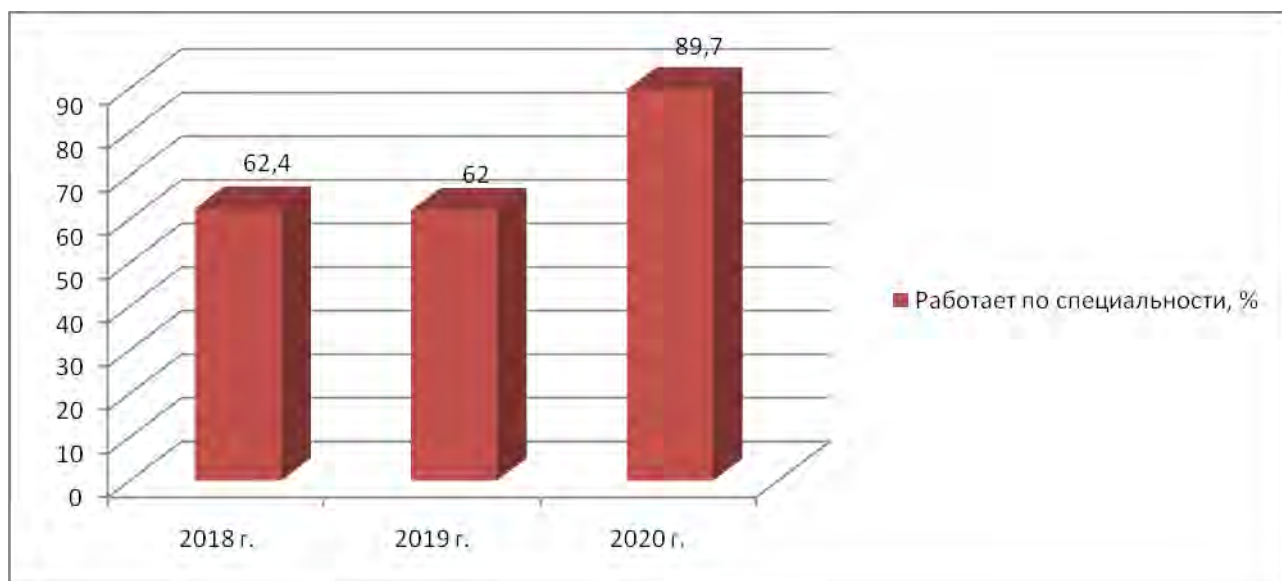


Рисунок 2.19 – Сведения о выпускниках ДОННУЭТ, работающих по полученной специальности (сформированы автором по результатам проведенных исследований)

Необходимо указать, что показатель «работа по специальности» заслуживает уточнения, т.к. полученная информация от выпускников может не вкладываться в смысловое наполнение показателя из-за отсутствия единого подхода к его трактовке. Исследователи считают, что основными причинами работы не по специальности является отсутствие вакансий для выпускников требуемого направления подготовки или низкий уровень заработной платы.

Значительная часть студентов, используя предоставленное им право, имеют возможность работать временно или постоянно [53, с. 65], совмещая учебу с трудовой деятельностью, но без ущерба образовательному процессу. Проведенный опрос показал, что такая тенденция характерна и для выпускников ДОННУЭТ (рис. 2.20).

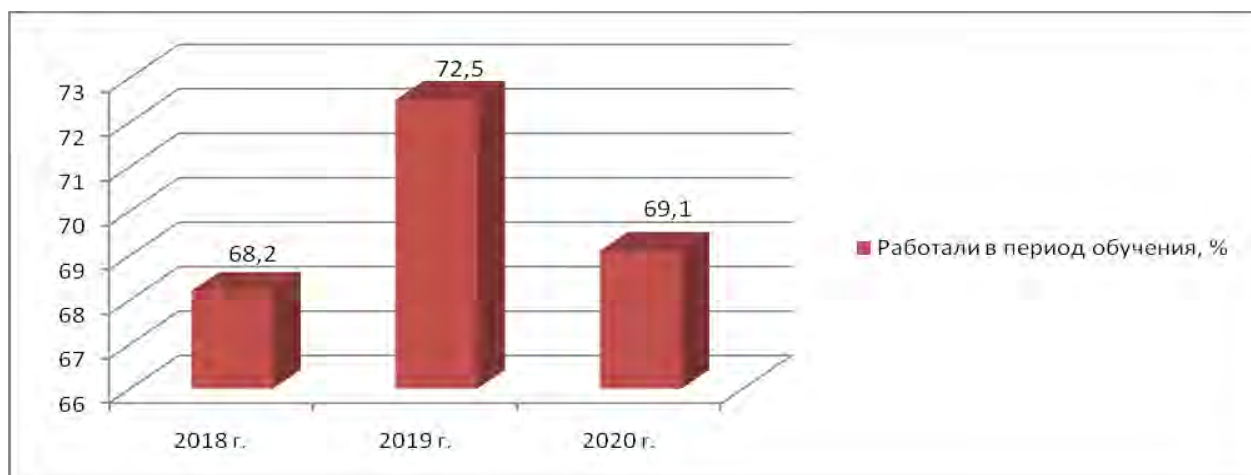


Рисунок 2.20 – Информация о выпускниках ДОННУЭТ, работающих постоянно или временно в период обучения (сформированы автором по результатам проведенных исследований)

Начиная с 2018г. в ДОННУЭТ ведется учет трудоустройства выпускников по такому признаку, как «география трудоустройства» (рис. 2.21).

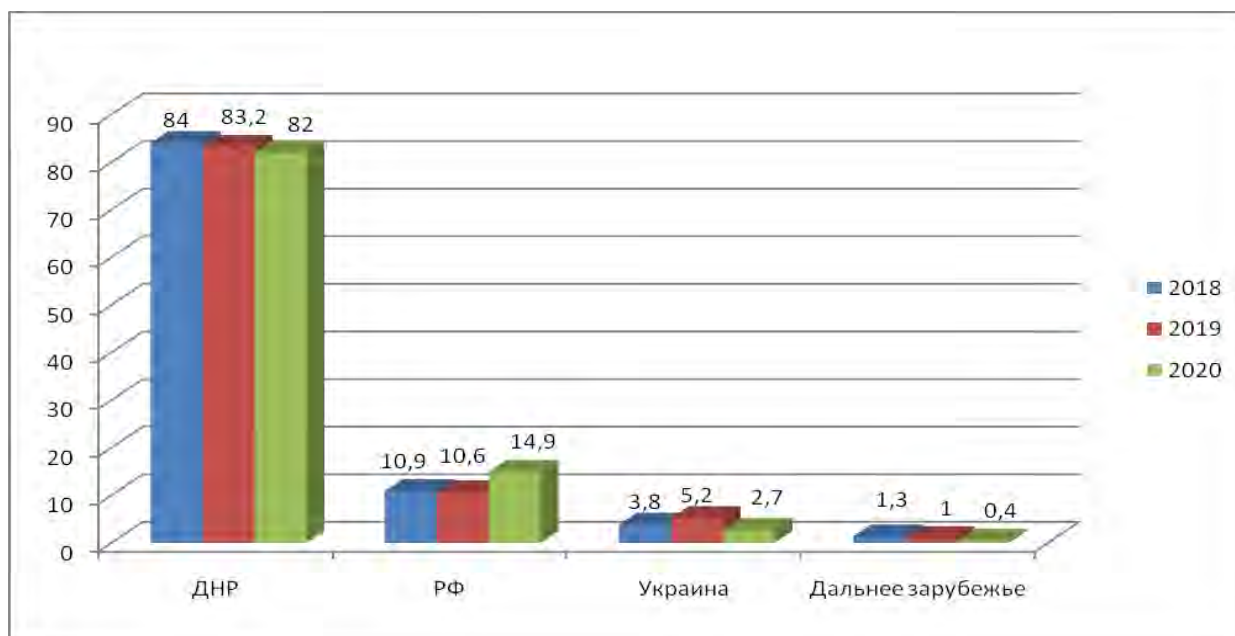


Рисунок 2.21 – География трудоустройства выпускников ДОННУЭТ (сформированы автором по результатам проведенных исследований)

Согласно данным за период 2018–2020гг., тенденция миграции выпускников изменилась незначительно: свыше 80 % оставались работать в Донецкой Народной Республике; рост миграции трудоустройства выпускников в Российскую Федерацию произошел за счет уменьшения выезжающих в Украину и страны дальнего зарубежья.

Несмотря на почти стопроцентный охват выпускников, в процессе мониторинга их трудоустройства наблюдаются трудности объективного характера, причем, это связано с тем, что информация ежегодно в ручном режиме собирается преподавателями, сотрудниками отдела информационного обеспечения и карьеры ДОННУЭТ по телефонной связи, путем анкетирования выпускников и работодателей, через ассоциацию выпускников. Перечисленные каналы получения информации затрудняют проверку ее достоверности, так как, кроме того, что это достаточно трудоемкий процесс, еще и отсутствуют законные основания для требования от выпускников документальных подтверждений информации о трудоустройстве. Имеются сложности организационного характера, например, информация о трудоустройстве выпускников 2020г. выпуска представлена по состоянию на конец периода обучения, тогда как информация о трудоустройстве выпускников 2018–2019гг. постоянно пополнялась, выпускники имели более продолжительный период времени для поиска работы, следовательно, есть необходимость решения вопроса корректности проведенного сопоставления.

Специалисты выделяют среди основных проблем прогнозирования кадровой потребности «высокую зависимость результатов от качества исходных данных, их недостаточность и неполноту ...» [171, с.312].

Проверить достоверность полученных в процессе анкетирования данных можно путем ее верификации с информацией, которую могли бы предоставить работодатели, страховые фонды, Республиканский центр занятости, Пенсионный фонд. Сам процесс такой проверки достаточно

трудоемкий, требует отвлечения работников этих служб от основной работы, не всегда у них ведется учет по необходимым показателям.

Важно отметить, что формирование эффективной системы мониторинга трудоустройства выпускников требует координации взаимодействия всех участников этого процесса и консолидации большого массива информации о трудоустройстве выпускников в масштабах Донецкой Народной Республики.

Средством повышения эффективности системы мониторинга трудоустройства выпускников образовательных учреждений высшего профессионального образования может стать использование возможности стремительно развивающейся цифровой экономики.

Г.Ю. Пешкова и А.Ю. Самарина утверждают, что «...цифровизация становится ключевым фактором экономического роста как для бизнеса, так и для государства. В настоящее время осуществляется переход от внедрения отдельных технологий к комплексному построению цифровой экосистемы в масштабах всей страны» [146, с. 66]. Возможности укрепления маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования содержатся в современных подходах к использованию блокчейна, т.е. базы данных, которая одновременно хранится на множестве компьютеров. Возможности постоянного обмена информацией между ключевыми партнерами позволят принимать своевременные управленческие решения.

Данные в цифровом виде предоставят возможность обработки больших объемов информации, использование полученных результатов позволит существенно улучшить процесс проведения мониторинга по сравнению с традиционными формами. В качестве инструмента предложен авторский подход к использованию штрихового кода выпускников, который бы выдавался им вместе с дипломом в виде смарт-карты. Это графическая информация о выпускниках как о продукте рынка образовательной услуги в виде штрихов и пробелов. Штриховой код выпускника позволит считывать

сведения о нем с помощью специальных электронных устройств, консолидировать собранную информацию и использовать полученные данные в цифровом виде, что значительно облегчит обработку больших объемов информации, существенно повысит эффективность использования результатов анализа.

Прямой экономический эффект от введения штрихового кода выпускников оценить сложно, так как проведенный мониторинг трудоустройства будет актуален не только для прогнозирования потребности в специалистах. Данные могут быть использованы в других сферах экономики: для составления рейтинга образовательных учреждений профессионального образования, определения лучших работодателей для выпускников, выявления неформальных трудовых отношений и др.

2.3. Оценка отношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики

Известно мнение, чтобы спрос и предложение на рынке труда развивались сбалансированно, процессы подготовки обучающихся и трудоустройства выпускников необходимо рассматривать через призму их взаимодействия. Формой взаимодействия государственных институтов, корпораций, некоммерческих организаций, социальных групп в сфере образования, позволяющей свободно выражать собственные интересы и находить цивилизованные способы их реализации, выступает маркетинг взаимоотношений, базисом которого является социальное партнерство. Рассматривая его как форму реализации маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, установлено, что успех в обеспечении выпускников первым местом работы зависит не столько от действий каждого из субъектов этого процесса, сколько от той системы взаимодействия, которую они выстроят при решении этой проблемы, от поиска механизмов

взаимоотношений на долгосрочную перспективу. Следует отметить, что изначально социальное партнерство рассматривалось «как система общественных отношений в социально-трудовой сфере, строящаяся на согласовании и защите интересов работников, работодателей, предпринимателей, органов государственной власти и местного самоуправления на основе договоров, соглашений, достижения компромисса, консенсуса по актуальным проблемам экономической и социально-политической жизни общества» [127, с. 1]. В современной научной литературе понятие и сущность социального партнерства интерпретируется шире и распространяется не только на социально-трудовые, но и другие общественные отношения, в частности, на сферу высшего и среднего профессионального образования.

Примерами исследования социального партнерства в системе профессионального образования как важнейшего фактора обеспечения экономики высококвалифицированными кадрами являются труды Ф.С. Гафурова, В.А. Григорьева, Г.П. Зинченко, А.Д. Колбина, В.А. Михеева, О.Н. Олейниковой, Е.Ю. Сорокиной, Е.А. Шанц [25; 40; 74; 87; 127; 138; 196; 217].

Российский исследователь Б.М. Генкин социальное партнерство представлял как «идеологию, формы и методы согласования интересов социальных групп для обеспечения их конструктивного взаимодействия» [26, с. 350]. Освещая синергетический анализ моделей взаимодействия людей, он отмечал, что интегральный эффект от таких отношений больше суммы индивидуальных результатов, тем самым подтверждая, что в решении вопросов профессиональной подготовки специалистов и обеспечения их первым местом работы больший эффект достигается при взаимодействии сферы образования и работодателей, чем если каждый это будут делать порознь.

С.М. Захарова, анализируя основные аспекты процесса становления и функционирования социального партнерства в сфере образования, подчеркивает, что «взаимодействие учебных заведений и различных социальных субъектов ориентировано на достижение общих интересов: подготовку творчески и профессионально грамотных, мобильных, легко адаптирующихся к условиям конкретного рынка специалистов» [73, с. 119]. Формирование системного мотивированного взаимодействия науки, образования, государства и производства на принципах социального партнерства, по мнению С.Б. Камешевой и Р.Р. Галина [79], позволяет наиболее эффективно решать вопросы повышения качества оказываемых образовательных услуг, укреплять материально-техническую базу вуза, реализовывать программу трудоустройства выпускников, добиваться наивысшей эффективности путем достижения синергетического эффекта.

Научный подход Е.Ю. Сорокиной [196] к понятию социального партнерства в высшей школе свидетельствует о необходимости в условиях формирования рынка труда сферой высшего образования осуществлять профессиональное обучение в объемах и по составу специальностей соответственно запросам работодателей и предпринимателей. Работодатели, с точки зрения автора, должны ограничиться участием в выработке стратегии образования, его финансировании и контролем качества высшего профессионального образования, в процессах профессионального обучения и производственной практики они не должны быть задействованы.

Исследуя особенности социального партнерства сферы образования в рамках сотрудничества с работодателями, важно установить роль государства в становлении и развитии этого процесса. Существует точка зрения американского экономиста М. Фридмана, что индивид, повышающий свое благосостояние благодаря образованию, обязан нести основное бремя расходов [211, с. 131], причем автор считает неоправданным участие государства в профессиональном образовании. Безусловным является

содействие государства в налаживании социального партнерства, при этом важно использование инструментов мотивации к продуктивному взаимодействию основных участников посредством законодательного регулирования их деятельности. В.А. Григорьев и А.В. Сагадеева также акцентировали внимание на «необходимости комплекса мер, исходящих от государственных органов в части регулирования правовых аспектов взаимодействия высших учебных заведений и работодателей в рамках выстраивания социального партнерства» [40, с. 66].

Стремление к взаимодействию государственных образовательных организаций профессионального образования с органами государственной власти и местного самоуправления, потенциальными работодателями по проблемным вопросам, касающимся подготовки высококвалифицированных специалистов и содействия трудоустройству выпускников, послужило фундаментом для создания совещательного органа Совета по социальному партнерству в образовании [57] при Министерстве образования и науки Донецкой Народной Республики (Совет). Работа Совета построена в соответствии с Положением [58], в котором изложены принципы, цели, задачи, функции, организационная структура и порядок работы.

Анализ научных источников подтвердил, что социальное партнерство системы высшего профессионального образования и работодателей является особым типом взаимодействия между ними по вопросам, представляющим взаимный интерес. Возрождение экономики Донецкой Народной Республики требует специалистов, обладающих глубокими знаниями и компетенциями, а качество их подготовки в значительной степени зависит от результатов партнерства работодателей и образовательных организаций высшего профессионального образования. В основе взаимодействия работодателей и образовательных организаций высшего профессионального образования лежит механизм спроса и предложения, базирующийся на потребности рыночных агентов [126]. Круг задач, которые требуют совместного решения

усилиями образовательных организаций высшего профессионального образования и работодателей Донецкой Народной Республики в рамках социального партнерства, достаточно обширен и динамичен. По результатам проведенной аналитической работы – изучения рекомендаций ежегодной научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования» [110; 140; 212], Концепции Совета выделен ряд направлений, которые могут быть решены совместными усилиями в рамках социального партнерства работодателей и сферы образования при участии государства (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Основные направления взаимодействия ключевых социальных партнеров в сфере профессионального образования

Направление взаимодействия по проблемным вопросам	Способ решения проблемных вопросов
1	2
Повышение качества профессионального образования	Создание единой республиканской базы практики – данных предприятий (организаций, учреждений) и мест для стажировок научно-педагогических работников разработка и согласование учебно-методических программ практической подготовки обучающихся заключение долгосрочных договоров на проведение практики организация прохождения стажировки научно-педагогическими работниками образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования создания филиалов кафедр на ведущих производственных предприятиях, предприятиях сферы услуг, в финансовых структурах и их эффективного функционирования разработка и экспертиза Государственных образовательных стандартов среднего и высшего профессионального образования выполнение выпускных квалификационных работ по темам, предложенным предприятиями, организациями интеграция теоретического обучения и практической подготовки в образовательное пространство Российской Федерации экономическое стимулирование предприятий (организаций, учреждений), участвующих во внедрении практико-ориентированной системы обучения.

Окончание таблицы 2.2

1	2
Снижение диспропорции между спросом и предложением на рынке труда	Изучение и анализ конъюнктуры рынка труда и рынка образовательных услуг Донецкой Народной Республики анализ состояния рынка труда с учетом функциональных обязанностей и требований, предъявляемых работодателями к выпускникам ежегодный мониторинг трудоустройства выпускников, их закрепления на первом рабочем месте и профессионального продвижения ориентация на рынок труда, учет интересов ключевых потребителей услуг профессионального образования (государство, бизнес, граждане, местные сообщества)
Содействие трудоустройству выпускников по направлению подготовки	Формирование у обучающихся стратегии выхода на рынок труда формирование единой информационной базы вакансий для выпускников систематизация банка предприятий, на которых работают выпускники, и мониторинг их карьерного роста мониторинг требований работодателей к квалификационным навыкам будущих специалистов оперативное реагирование на потребности рынка труда, своевременное корректирование планов подготовки специалистов, эффективное использование возможности переподготовки и повышения квалификации кадрового потенциала отработка практических навыков по решению проблемы трудоустройства, приобретение и развитие компетенции успешного поведения на рынке труда и адаптации к нему организация системы наставничества на предприятиях для выпускников
Государственное регулирование взаимодействия ключевых партнеров по вопросам профессиональной подготовки и содействия трудоустройству выпускников	Принятие на законодательном уровне документов, стимулирующих социальное партнерство в образовании предоставление возможности обучающимся совмещать обучение с гибким графиком работы по направлению подготовки в рамках трудового законодательства стимулирование возможностей стажировки студентов на отечественных предприятиях и за рубежом с целью получения практического опыта работы участие в формировании единого информационного пространства рынка труда с устойчивыми каналами поиска возможности приложения труда для выпускников системы профессионального образования, работодателей, а также иных пользователей информации

В научных кругах существует мнение [87], что наиболее эффективны те виды партнерских отношений, которые строятся на взаимовыгодных связях, поэтому выстраивать их необходимо применяя инструменты маркетинга отношений. Т.Б. Панкратова [186] также считает, что маркетинговая деятельность образовательных организаций высшего

образования с учетом тесной связи с субъектами рынка труда (предприятиями, организациями, органами государственной власти, общественными организациями), способствует профессиональной адаптации обучающихся к условиям реального производства. Кроме того, указывается возможность применения инструментов маркетинга для изучения показателей рынка труда, выявления потребностей работодателей, их требований к выпускникам, отмечается необходимость маркетинга взаимодействия, основанного на партнерстве и взаимном доверии между работодателями и представителями сферы профессионального образования для перехода от краткосрочных к долгосрочным отношениям.

Проведенный анализ свидетельствует, что углубление маркетинга отношений сферы образования с работодателями оказывает большое влияние на качество подготовки обучающихся, способствует росту конкурентоспособности выпускников и удовлетворению потребности работодателей в компетентных специалистах.

Необходимо подчеркнуть, что при рассмотрении актуальных вопросов социального партнерства сферы образования и работодателей, ученые во главу угла ставят организацию производственной практики обучающихся. Это важно, так как работодателями востребованы выпускники, которые готовы сразу приступить к выполнению функциональных обязанностей, предусмотренных должностью, соискателями которой они выступают.

Отмечая значимость производственной практики обучающихся, целесообразно согласиться с мнением В.Н. Скворцовой, что «производственная практика для вуза – это попытка соединить теоретическую подготовку с формированием практических навыков у студентов для облегчения их выхода на рынок труда, это попытка получить обратную связь со стороны компаний и организаций, принимающих студентов на практику, о качестве обучения, а также получение

дополнительной информации о том, над чем нужно поработать студенту, чтобы соответствовать современным требованиям рынка труда» [188, с. 37].

З.Ф. Круглова отмечает, что «производственная практика является незаменимой площадкой для реализации практико-ориентированной направленности компетентностного подхода» [103, с. 2]. Прохождение качественно организованной производственной практики позволяет обучающимся овладеть необходимыми профессиональными компетенциями, научиться решать реальные производственные задачи, поэтому крайне важно выявление и обоснование интересов всех участников практической подготовки обучающихся.

Есть необходимость подчеркнуть, что маркетинг отношений системы профессионального образования и потенциальных работодателей в процессе организации производственной практики обучающихся выступает гарантом удовлетворения интересов всех сторон участников этого процесса и способствует эффективности производственной практики, повышающей конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Для обстоятельного изучения выгод каждой из сторон социального партнерства – участников производственной практики, в диссертационной работе предложена авторская маркетинговая стратегия дифференциации объектов практической подготовки обучающихся, т.е. сегментирование процесса производственной практики. На основании проведенных исследований целесообразно маркетинг отношений в процессе организации и проведения производственной практики рассматривать в двух уровнях – на этапе подготовки и этапе ее реализации (рис. 2.22).



Рисунок 2.22 – Компонентная структура маркетинга отношений в процессе организации и проведения производственной практики (авторская разработка)

Наряду с индивидуальными выгодами участников производственной практики обучающихся общей выгодой для всех субъектов является решение проблемы обеспечения выпускников первым местом работы. Это проявляется в следующем: для системы профессионального образования – трудоустройство выпускников повышает позицию в рейтинге образовательных организаций высшего профессионального образования; для выпускников – это возможность получить приглашение на работу от базы практики или повышение конкурентоспособности на рынке труда; для баз практики – обеспечение кадровых потребностей лучшими выпускниками.

Для повышения результативности производственной практики целесообразно предусмотреть получение рабочей профессии в рамках направления подготовки с выдачей соответствующего документа, что повысит конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Углубление контактов основных участников практической подготовки обучающихся на основе концепции маркетинга взаимодействия будет способствовать повышению качества их подготовки и конкурентоспособности на рынке труда. Сфера образования, представленная образовательными организациями высшего профессионального образования, координирует свою деятельность, ориентируясь на необходимость обеспечения удовлетворенности клиента с учетом того, что основными клиентами выступают абитуриенты, студенты, выпускники и работодатели.

В результате анализа требований государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования и требований профессиональных стандартов разработана двухуровневая компонентная структура маркетинговой системы трудоустройства, использование которой способствует повышению эффективности взаимодействия государственных учреждений, работодателей и образовательных организаций (рис. 2.23).

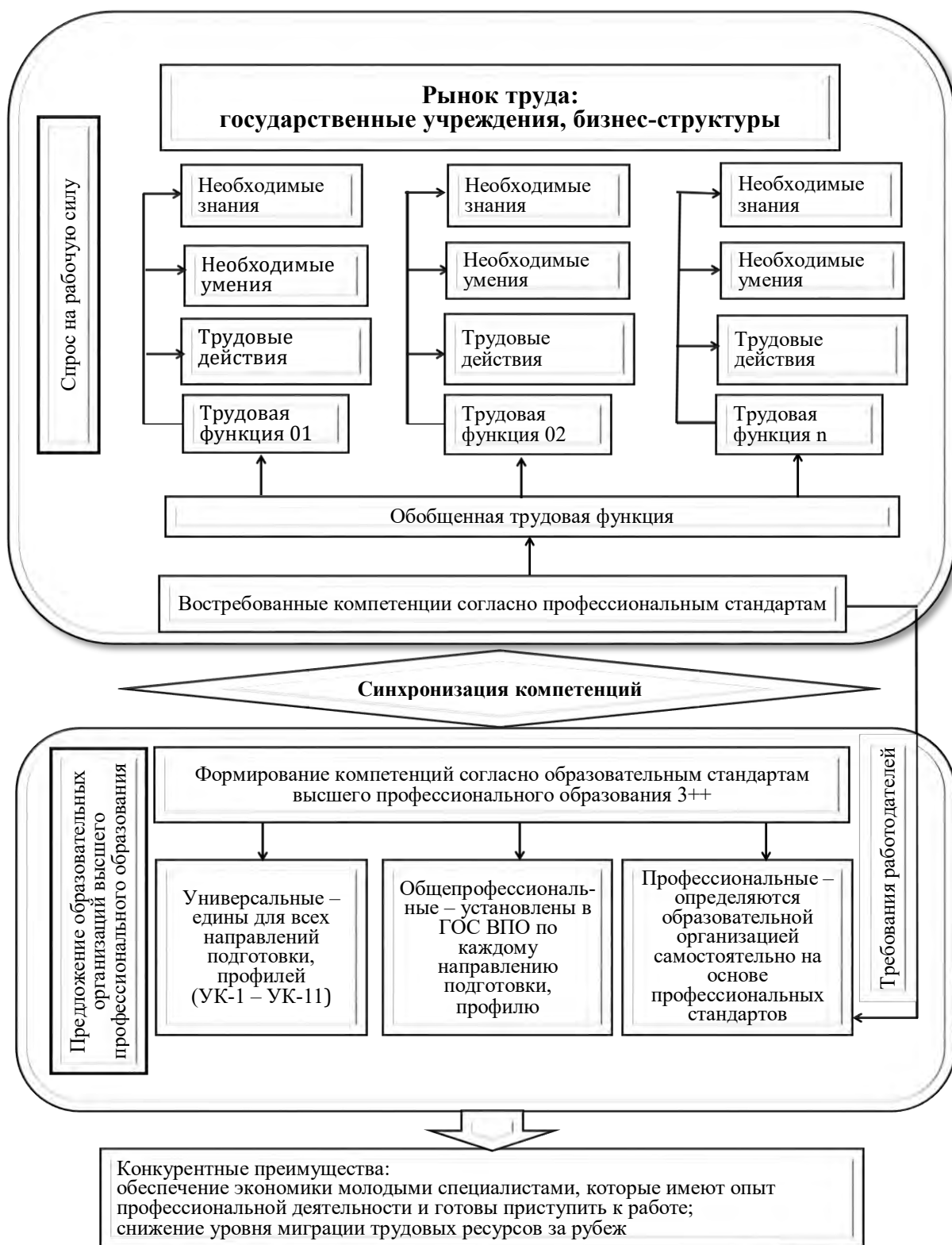


Рисунок 2.23 – Двухкомпонентная структура маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы (авторская разработка)

Непременным условием социального партнерства работодателей и сферы высшего профессионального образования является решение вопроса поиска работы по получаемой специальности для обучающихся очной формы. Практикуемое совмещение учебы и работы не по направлению подготовки, по мнению ряда исследователей [73; 81], не может обеспечить преемственность теоретической подготовки в вузе и практической деятельности, осуществляемой студентом во время подобной работы, но можно было бы достичь консенсуса относительно гибкого графика работы по профилю для обучающихся в свободное от учебы время, что не противоречит законодательству Донецкой Народной Республики. В рамках концепции «работающего студента», широко распространенной и востребованной студентами в Европе, есть возможность для обучающегося получить ценный практический опыт, пройти производственную практику и в перспективе повысить конкурентоспособность на рынке труда, стать полноценным сотрудником по окончании обучения [215, с. 165]. При этом предприятиям, которые участвуют в реализации концепции «работающего студента» европейскими государствами предоставляются преференции, например, снижение налогов, также их выгода определяется сравнительно низкой оплатой труда студентов по сравнению со штатными специалистами, высокой мотивацией и самоотдачей со стороны студентов, возможностью отобрать талантливых специалистов. Со стороны законодательных органов Донецкой Народной Республики было бы целесообразно установить контроль соблюдения режима работы «работающего студента», как это принято в европейских странах, не более 20 часов в неделю, где на законодательном уровне за нарушение установленных норм предприятию грозят санкции, а самому студенту налоговые и административные штрафы.

Центральное место в установлении и реализации партнерских отношений между сферой образования и работодателями занимает проблема предоставления выпускникам первого места работы. Решение этой проблемы

лежит в плоскости действия механизмов взаимосвязи двух рынков – образования и труда между рынком труда и рынком образовательных услуг [125]. Тема предоставления выпускникам первого места работы актуальна как для образовательных организаций высшего профессионального образования, с точки зрения имиджа в глазах абитуриентов, так и для работодателей, желающих получить компетентного специалиста. Для этого важно сформировать профессиональные компетенции у выпускников, которые отвечали бы требованиям рынка труда.

Выводы к главе 2

Исследование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования проведено по таким направлениям: мониторинг состояния рынка труда Донецкой Народной Республики, маркетинговый анализ отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, оценка отношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики.

По результатам мониторинга состояния рынка труда Донецкой Народной Республики выявлено следующее.

Мониторинг рынка труда Донецкой Народной Республики проведен по двум направлениям: исследован спрос со стороны соискателей работы и предложения вакансий со стороны работодателей. По итогам аналитической работы с сайтами министерств Донецкой Народной Республики, обработки материалов, содержащихся в каталогах предприятий, представлена информация о численности хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на территории Донецкой Народной Республики в разрезе отраслей экономики. Сделан вывод о необходимости партнерства с данными предприятиями как потенциальными работодателями для выпускников соответствующих направлений подготовки.

Определены направления маркетинга взаимодействия Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики с образовательными организациями высшего, среднего профессионального образования и органами государственной власти для решения проблем, связанных с обеспечением выпускников первым местом работы.

На основе статистических данных, размещенных в открытом доступе Республиканским центром занятости и из текстологических источников произведена оценка рынка труда по следующим показателям: численность граждан, зарегистрированных в Республиканском центре занятости, численность граждан, ищущих работу среди различных социально-демографических групп населения, структура численности выпускников, зарегистрированных Республиканским центром занятости, с учетом уровня образования, структура вакансий в профессионально-квалификационном разрезе, количество вакансий по видам экономической деятельности, поступивших от работодателей в Республиканский центр занятости. Произведенные расчеты позволили определить коэффициент напряженности на рынке труда, соотношение между спросом и предложением рабочей силы на зарегистрированном рынке труда в профессионально-квалификационном разрезе.

Результаты проведенных исследований за период 2016–2020 гг. свидетельствуют об уменьшении численности граждан, ищущих работу, темп снижения составил 41,1 %.

Установлено, что удельный вес молодежи, обратившейся в Республиканский центр занятости за помощью в трудоустройстве, составил в 2020 г. 34 % общей численности граждан, ищущих работу; этот показатель по сравнению с 2016 г. снизился на 22,2 %.

Анализ вакансий по уровню профессионального образования, поступивших от работодателей в Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики за период 2015–2020 гг., свидетельствует о

росте удельного веса вакансий по рабочим профессиям с 48,3 % в 2015г. до 53,5 % в 2020г., снижении для специалистов и служащих с 39,3 % в 2015г. до 32,6 % в 2020г., что касается вакансий для соискателей, не имеющих специальной подготовки, то до 2017г. наблюдался рост, с 2018г. – снижение числа свободных мест.

Произведены вычисления коэффициента напряженности на рынке труда: в 2015г. численность граждан, ищущих работу, более чем вдвое превышала количество вакансий, соответственно коэффициент напряженности составлял 217 %; в 2020г. это соотношение кардинально изменилось, работодатели отмечают «кадровый голод», соответственно коэффициент напряженности в 2020г. составил 69 %.

Изучение научных подходов к формированию и развитию рынка труда позволило выделить детерминанты маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования при решении проблемы предоставления первого рабочего места выпускникам: внешние и внутренние факторы, пассивная или активная политика государства, факторы функционирования рынка труда.

Для обеспечения выпускников первым местом работы предложен концептуальный подход к формированию маркетинга отношений сферы высшего профессионального образования с ключевыми партнерами для содействия выпускникам в получении первого места работы путем согласования государственных и частных интересов и установления оптимального соответствия между спросом и предложением на рынке труда.

В результате маркетингового анализа отношений с ключевыми партнерами в сфере образования установлено следующее.

Для обеспечения эффективности маркетингового анализа отношений с ключевыми партнерами в сфере образования предложена структурно-функциональная схема на основе результатов трудоустройства выпускников, которая состоит из подготовительного этапа, мониторинга трудоустройства

выпускников, маркетингового анализа и разработки комплекса мероприятий, направленных на устранение выявленных недостатков.

Проанализирована информация о выпуске и трудоустройстве выпускников 2018–2020гг., обучавшихся по программе магистратуры в ДОННУЭТ, ДОННУ и ДОННТУ, которая свидетельствует о высоком уровне трудоустройства выпускников Донецкой Народной Республики – свыше 80 %.

Установлена необходимость всеобъемлющей, полной, достоверной и объективной информации из всех независимых источников: Министерства доходов и сборов, Пенсионного и других социальных фондов Донецкой Народной Республики, Республиканского центра занятости, работодателей для применения инструментов и методов маркетинга при оценке ситуации на рынке труда, что позволит снизить степень неопределенности при принятии решений.

Определена важность единых подходов к сбору, хранению и верификации исследуемой информации для формирования сопоставимых результатов о трудоустройстве выпускников и проведения сравнительного маркетингового анализа в разрезе определенных индикаторов.

Для повышения эффективности мониторинга трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования было рассмотрено использование возможности цифровой экономики. В качестве инструмента предложен авторский подход к использованию штрихового кода выпускников, который бы выдавался выпускнику вместе с дипломом в виде смарт-карты.

Оценка отношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики позволила сделать следующие выводы.

Рассмотрены сущностные характеристики социального партнерства, выступающего базисом маркетинга взаимоотношений, основанном на взаимном доверии между работодателями и представителями сферы высшего

и среднего профессионального образования для перехода от краткосрочных к долгосрочным отношениям. Определены направления взаимодействия ключевых социальных партнеров в сфере профессионального образования по проблемным вопросам и способы их решения.

Исследованы факторы, обеспечивающие качество прохождения производственной практики, установлены индивидуальные и общие выгоды ее участников и предложена компонентная структура маркетинга отношений в процессе организации и проведения производственной практики, которая позволит повысить ее эффективность.

По результатам анализа требований государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования и профессиональных стандартов разработана двухуровневая компонентная структура маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы, использование которой способствует повышению эффективности взаимодействия государственных учреждений, бизнес-структур и образовательных организаций.

Основные научные результаты, изложенные в данной главе, опубликованы в работах [91; 93; 95; 96; 97; 98].

ГЛАВА 3.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

3.1. Стратегические векторы развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования

Материалы научных исследований ряда авторов [7; 8; 45; 104; 113; 150; 173], мониторинг рынка труда и анализ результатов трудоустройства выпускников, оценка отношений сферы образования Донецкой Народной Республики с ключевыми партнерами свидетельствуют о стремительном ускорении социально-экономических, политических процессов, и при этом наблюдается повышение степени неопределенности сопровождающих их событий. Для быстрого реагирования на неожиданные случайные изменения внешней среды целесообразно применять стратегический маркетинг, роль которого усилилась после перехода от массового маркетинга к дифференцированному, т.е. научно обоснованному выделению групп потребителей [133, с. 229]. Данное утверждение позволяет считать выработку стратегических векторов развития маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования важнейшим детерминантом при решении проблемы обеспечения выпускников первым местом работы. В опубликованных научных исследованиях [15; 32; 75; 79] обосновано, что для обеспечения конкурентных преимуществ сферы образования в результате социально-экономического эффекта взаимодействия основных стейкхолдеров существует потребность в определении стратегических векторов, задающих направление процессу их совместной деятельности для достижения целей в долгосрочном периоде.

Основные отличительные характеристики стратегии выделил И. Ансофф [76], рассматривая стратегию как набор правил, которыми необходимо руководствоваться при принятии решений в процессе деятельности. Он подчеркнул, что стратегия демонстрирует системный подход, обеспечивающий сложной организации сбалансированность и общее направление роста, причем как инструмент управления стратегия также заслуживает внимания широкого круга социальных учреждений, к которым относится сфера образования. Исследование отличия между дефинициями «ориентир» и «стратегия» позволило сделать вывод, что ориентир представляет собой цель, которой стремится достичь фирма, а стратегия – это средство для достижения цели. Разница также состоит в том, что ориентиры – это более высокий уровень принятия решений, а стратегия, оправданная при одном наборе ориентиров, не будет эффективной, если ориентиры организации изменятся, т.е. стратегия следует за ориентирами.

Используя основные положения стратегического маркетинга [76], предложен алгоритм выработки стратегии развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, и в нем определено место векторов (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Алгоритм формирования стратегии развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (авторская разработка)

Как следует из рисунка 3.1, для разработки стратегии необходимо установить направления, т.е. векторы развития, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций для достижения цели при решении возникающих проблемных вопросов.

Магистральным направлением диссертационной работы является построение маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования с целью обеспечения экономики Донецкой Народной Республики инновационными молодыми кадрами – выпускниками образовательных организаций высшего профессионального образования. Установлено, что трудоустройство выпускников действительно выступает индикатором маркетинга взаимоотношений сферы образования и рынка труда в результате нахождения баланса между спросом и предложением, умением сделать ценностное предложение со стороны как работодателя, так и выпускника (см. гл. 1, рис. 1.7). Однако для решения проблемы кадрового обеспечения экономики любого государства нет единственного правильного решения, очень велика вероятность появления неучтенных факторов риска, устранить которые возможно только в результате системно налаженного маркетинга взаимоотношений участников этого процесса.

Поскольку стейкхолдерами сферы образования является широкий круг ключевых партнеров, то стратегия должна выстраиваться с учетом их взаимных интересов. Центральное место в данном исследовании занимает маркетинговый подход, направленный на совершенствование механизма обеспечения выпускников первым местом работы. Соответственно, в этом процессе задействованы и заинтересованы все субъекты, обозначенные в предложенной ранее компонентной структуре маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере высшего профессионального образования (см. гл. 1, рис. 1.8). Маркетинг отношений при решении проблемы обеспечения выпускников первым местом работы выстраивается в определенной последовательности, представленной на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Маркетинговые мероприятия по формированию и развитию отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (авторская разработка).

Механизм выстраивания маркетинга отношений представлен процессами исследования, разработки мероприятий, налаживания обратной связи и принятия решений, обеспечивающих реализацию обозначенной цели.

Повышение эффективности маркетинга отношений путем корректирования маркетинговых ориентиров предполагает разработку маркетинговой стратегии. По результатам критического осмысления научных работ [108; 239], в которых рассмотрены этапы формирования маркетинговой стратегии и экстраполяции данного подхода на сферу образования, формирование маркетинговой стратегии взаимодействия образовательных организаций высшего профессионального образования с ключевыми партнерами для обеспечения выпускников первым местом работы можно представить в виде алгоритма (рис. 3.3).

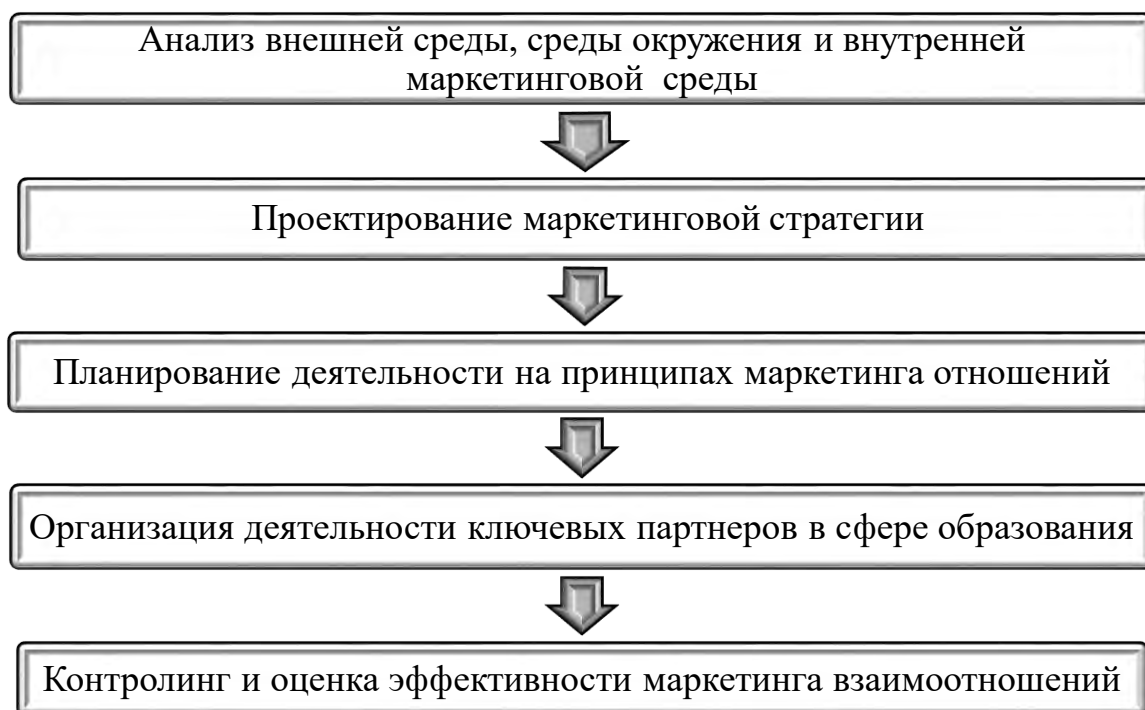


Рисунок 3.3 – Этапы формирования маркетинговой стратегии взаимодействия с ключевыми партнерами в сфере образования (составлено автором на основе источников [108; 239])

Маркетинговая среда сферы образования оказывает существенное влияние на решение проблемы поиска выпускниками первого места работы, поскольку она является совокупностью факторов, предоставляющих как возможности, так и угрозы, которые следует учитывать и приспосабливаться к ним. Выявление тенденций осуществляется путем сбора и анализа информации из различных источников, мониторинга рынка труда и сферы образования.

При рассмотрении теоретических основ маркетинга в сфере образования принято различать макро-, мезо- и микросреду – соответственно маркетинговые среды – внешнюю, окружения и внутреннюю (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Структурные элементы маркетинговой среды образовательной организации высшего профессионального образования (сформировано автором на основе источников [8; 31; 43; 218])

Внешняя маркетинговая среда представлена факторами, которые возникают независимо от деятельности сферы образования. Для определения стратегических векторов развития маркетинга отношений с ключевыми

партнерами в сфере образования при решении проблемы обеспечения экономики Донецкой Народной Республики молодыми кадрами актуальным является анализ влияния внешней среды, т.е. политических, экономических, социальных и технологических факторов. Как показало проведенное анкетирование студентов и выпускников (приложение М), при разработке стратегических векторов маркетинга отношений, направленных на решение проблемы обеспечения выпускников первым местом работы, необходимо учитывать негативные компоненты внешней маркетинговой среды, которые существенно влияют на решение определенной части выпускников эмигрировать в Российскую Федерацию, где они востребованы рынком труда как специалисты с высоким уровнем компетенций.

Маркетинговый стратегический инструмент – PEST-анализ позволил выявить отрицательные факторы влияния внешней среды на трудоустройство выпускников и систематизировано их представить (рис. 3.5).

Политические факторы Военные действия Экономическая блокада Государственная неопределенность Значительные разрушения инфраструктуры Отсутствие внешних инвестиций	Экономические факторы Сокращение промышленного производства Ограниченность банковской системы Отсутствие внешних инвестиций Разрушение инфраструктуры Экономическая блокада Отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения
Социальные факторы Падение качества жизни по причине ведения военных действий и связанных с этим ограничений Падение уровня доходов Низкий уровень заработной платы в сравнении с Российской Федерацией	Технологические факторы Отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения Материальная база не соответствует требованиям времени

Рисунок 3.5 – PEST-анализ влияния макросреды на трудоустройство выпускников в Донецкой Народной Республике (авторская разработка)

Безусловно, сфера образования не может повлиять на факторы макросреды, но может учесть и спрогнозировать свою деятельность с их учетом.

К управляемым факторам относятся детерминанты мезо– и микросреды, воздействуя на которые путем активизации маркетинговых усилий образовательная организация высшего профессионального образования получает возможность для достижения позитивных результатов.

Эффективность взаимодействия ключевых партнеров на уровне мезо– и микросреды формирует положительный имидж образовательной организации высшего профессионального образования.

В результате проведенных исследований установлено, что на уровне мезосреды центральное место в определении стратегических векторов развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, принадлежит маркетингу взаимодействия образовательных организаций высшего профессионального образования с работодателями. Тема обеспечения выпускников первым местом работы актуальна как для образовательных организаций высшего профессионального образования, прежде всего, с точки зрения положительного имиджа в глазах абитуриентов, так и для работодателей, желающих получить компетентного специалиста. Главной задачей сферы образования является формирование у выпускников профессиональных компетенций, которые бы отвечали требованиям рынка труда. О.Я. Дымарская, к примеру, отмечает: «для того чтобы система образования стала эффективной для общества, она должна отвечать на внешний заказ. И этот заказ должен стать результатом взаимодействия системы образования, рынка труда, органов власти и общественных организаций» [66, с. 11], и такое взаимодействие нацелено на создание условий для полноценного кадрового обеспечения социально–экономического развития государства.

Как считает И. Ансофф [76], для выстраивания отношений на уровне мезосреды необходимо руководствоваться продуктово-рыночной стратегией, а внутри организации – организационной концепцией. Действительно, результаты оценки отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, как было отмечено в главе 2, позволили сделать вывод о целесообразности выстраивания маркетинга отношений с ними в сфере образования на основе продуктовой стратегии, сущность которой состоит в наборе действий со стороны сферы образования, которые направлены на обеспечение максимального соответствия требованиям ключевых партнеров их текущим и прогнозируемым потребностям.

Определенная сложность в установлении стратегических векторов развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования заключается в том, что при решении проблемы трудоустройства выпускников организациям высшего профессионального образования необходимо одновременно удовлетворять потребности как выпускников, так и работодателей, интересы которых находятся в постоянном противоречии. Проведенные исследования, путем анкетирования обучающихся и выпускников (приложение Ж), позволили не только выявить их требования к будущему месту работы, но и предложить стратегические векторы развития маркетинга отношений с абитуриентами, обучающимися, выпускниками в сфере высшего профессионального образования с привлечением потенциальных работодателей для поднятия имиджа образовательной организации, обеспечения работодателей востребованными специалистами с необходимым качеством подготовки, готовых сразу приступить к исполнению обязанностей, предусмотренных занимаемой должностью.

Учитывая, что сфера профессионального образования направлена на приобретение обучающимися знаний, умений, навыков и формирование компетенций определенного уровня и объема, позволяющих осуществлять профессиональную деятельность в определенной сфере и выполнять работу

по конкретной профессии или специальности [43], при разработке стратегических векторов необходимо наметить основные направления совместной деятельности с ключевыми партнерами по подготовке будущих специалистов для обеспечения их готовности к выполнению функциональных обязанностей, предусмотренных первым местом работы.

Ввиду того, что решение о трудоустройстве выпускников, с одной стороны, зависит от удовлетворенности работодателя кандидатом, соответствия его требованиям рабочего места, объявленной вакансии, а с другой, от соответствия мотивационных предложений со стороны работодателя ожиданиям выпускника, предлагаемого места работы интересам выпускника, каждая из сторон должна создать и предложить потребительскую ценность с ориентацией друг на друга.

Что касается маркетингового комплекса мер, направленных на создание потребительской ценности и в итоге обеспечивающих выпускников рабочим местом, следует выделить такие: ориентация сферы профессионального образования на работодателей как субъектов рынка труда, готовых рассматривать выпускников на имеющиеся вакансии; принятие во внимание ожиданий выпускников в отношении заработной платы, условий труда, социальных гарантий, лояльность со стороны трудового коллектива и др.; реализация системного подхода, направленного на изучение спроса и предложения на рынке труда; содействие трудоустройству выпускников, стимулирование занятости; выстраивание отношений между субъектами рынка труда на длительный период времени.

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегические векторы развития маркетинга взаимоотношений предполагает системный подход для обеспечения сбалансированности интересов ключевых партнеров и повышения эффективности их деятельности, т.е. предполагает взаимную ориентацию как на текущие, так и будущие потребности. Образовательные организации высшего профессионального образования при выработке

стратегических векторов развития маркетинга отношений с абитуриентами, обучающимися, выпускниками, работодателями должны учитывать круг их интересов. Механизм реализации данной установки при разработке стратегических векторов развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами предполагает сбор данных об их потребностях, доведение этой информации до функциональных отделов, ответственных за исполнение и организацию процесса реализации обнаруженных явных и скрытых потребностей ключевых партнеров в ответ на полученные данные [239].

Поэтому успешное использование стратегии предполагает обязательную обратную связь с выпускниками и работодателями посредством анкетирования (приложение Л) и разработку портфолио работодателя (приложение Н), которые служат инструментом поддержания постоянной связи.

Как было отмечено, ранее, микросреда также является управляемой, и рассматривая ее участие в решении проблемы трудоустройства выпускников, следует подчеркнуть, что результат зависит от эффективности управленческой деятельности административных органов, которые координируют учебно-методическую, научно-исследовательскую, хозяйственную, экономическую деятельность образовательной организации. Трудоустройство выпускников находится в прямой зависимости от качества подготовки обучающихся, мастерства научно-педагогических работников, стремления и способности студентов освоить образовательную услугу.

Однако высокий уровень подготовки выпускников не является гарантией трудоустройства, с позиций маркетинга недостаточно произвести качественный продукт, нужны определенные навыки по продвижению его на рынок для успешной реализации. Студентов выпускных курсов также необходимо обучить компетенциям формирования эффективного профессионального имиджа, навыкам создания персонального бренда, умению продвигать его и выгодно продать. Выпускник наряду с

приобретенными практическими навыками и качественной теоретической подготовкой должен владеть инструментами самомаркетинга. С этой целью рекомендовано ввести учебную дисциплину «Технология трудоустройства», рабочая программа которой предусматривает формирование у обучающихся целостного системного представления о путях построения успешной профессиональной карьеры, отработку практических навыков по решению проблемы трудоустройства (приложение П).

Анализ влияния факторов внешней, мезо– и внутренней среды позволили сделать вывод о необходимости формирования и постоянного углубления, в случае необходимости корректирования стратегии.

Очевидно, что определение стратегических векторов сопряжено с необходимостью определения нужд и потребностей ключевых партнеров, разработки и реализации целого комплекса мероприятий, относящихся к системе маркетинга взаимоотношений, в рамках которой работа всех субъектов содействия трудоустройству выпускников должна быть направлена на обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным способом. Чтобы доказать эффективность применяемых маркетинговых инструментов, необходимо измерять и оценивать предпринимаемые меры и полученный результат. Однако до настоящего времени не существует единого системного подхода к оценке значимости инструментов маркетинга взаимоотношений как важнейшего коммуникационного средства, способствующего выпускникам в получении первого места работы, не учитывается удельный вес маркетинговой деятельности в повышении эффективности общеэкономических показателей. Квалиметрия маркетинга отношений способствует не только определению результативности применяемых маркетинговых инструментов, но и направлена на выявление резервов повышения его эффективности, разработке мероприятий по рационализации использования, организации контроллинга маркетинговых мероприятий.

При разработке стратегических векторов развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования важно установить показатели, характеризующие результаты, которые должны быть достигнуты в ходе реализации комплекса мер. Полученные показатели позволят изыскать инструменты эффективного развития маркетинговой системы при решении проблемы трудоустройства выпускников.

В результате представленных в диссертационной работе исследований предложено эффективность сотрудничества ключевых партнеров в сфере образования оценивать с помощью индикаторов маркетинговых отношений, таких как удовлетворенность партнеров, приверженность партнеру, совместное создание ценности, послепродажный сервис. Удовлетворенность ключевых партнеров в сфере образования определяется соотношением их ожиданий с полученным результатом. Удовлетворенность есть необходимое условие для формирования приверженности партнеру. Приверженность партнеру является краеугольным камнем маркетинга взаимоотношений, основная задача которого – не поиск новых, а удержание имеющихся партнеров. Совместное создание ценности с ключевыми партнерами в сфере образования, итогом которого является подготовка востребованных экономикой кадров, повышает удовлетворенность ключевых партнеров. К элементам послепродажного сервиса в сфере образования можно отнести содействие трудоустройству выпускников путем организации ярмарок вакансий, подбор резюме выпускников по заявленным вакансиям.

Для определения стратегических векторов развития маркетинга отношений с работодателями целесообразно ввести количественные показатели индикаторов – маркетинговые метрики, основу которых составляют постоянно регистрируемые количественные показатели, помогающие выведению количественной оценки маркетинговой деятельности (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Индикаторы, характеризующие результаты маркетинга отношений работодателей и сферы образования (авторская разработка)

Удовлетворенность ключевых партнеров определяется как восприятие потребителями степени выполнения их требований, соответствие полученной услуги ожиданиям и может быть оценена только после потребления услуги.

Однако для эффективной реализации маркетинговых подходов необходимо централизованное грамотное управление со стороны сферы образования. Эффективность разработок маркетинговых стратегий является результатом компетентностного подхода со стороны маркетинговых служб. Для сопряжения действий ключевых партнеров среды окружения и внутренней маркетинговой среды с целью удовлетворения их потребностей необходимо руководствоваться организационной концепцией [229]. В большинстве образовательных организаций существуют специализированные центры, отделы, которые координируют производственную практику студентов, содействуют трудоустройству выпускников, проводят профориентационную работу среди потенциальных абитуриентов. О.М. Борисова и О.Ю. Ибрагимова [14] пришли к выводу, что маркетинг сферы образования выступает инструментом, с помощью которого принимаются основные управленческие решения, способствующие разработке и внедрению планов развития, целей и стратегий образовательных организаций. Не вызывает сомнения необходимость организации этого процесса в рамках образовательных организаций высшего профессионального образования.

Однако на практике в сфере образования отсутствует единый центр координации работы, проводимой каждым функциональным отделом для приведения в систему разрозненных данных, для разработки маркетинговых мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности сферы образования и максимальное удовлетворение потребностей ключевых партнеров.

В зависимости от масштабов организаций высшего профессионального образования целесообразно организовать маркетинговую службу – сектор или отдел маркетинга (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Процессный подход к организации службы маркетинга в образовательной организации высшего профессионального образования (авторская разработка)

Служба маркетинга позволит проводить системное наблюдение за тенденциями рынка труда, будет способствовать поддержанию и укреплению конкурентных позиций, координируя взаимодействие стейкхолдеров сферы образования, сможет организовать систематический сбор и обработку информации о явных и скрытых потребностях ключевых партнеров.

Роль маркетинга отношений повышает также использование современных информационных технологий и компьютеризированных систем на рынке труда. Например, О.Н. Грицаева отмечает, что на основе методологии маркетинга трудоустройства имеется возможность диагностировать ранний структурный дисбаланс в сфере занятости, а именно, «сбор и анализ информации о вакансиях и о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения рабочей силы; выявление тенденций формирования и распределения рабочей силы между отраслями производства; изменение отраслевой и профессионально-квалификационной структуры рабочей силы в соответствии с динамикой развития различных отраслей; определение тенденций в формировании стоимости рабочей силы» [41, с.152-153].

Взаимодействие субъектов маркетинга отношений в рамках формирования долгосрочных взаимовыгодных связей предполагает необходимость постоянного информационного обмена, что обуславливает актуальность использования коммуникационной стратегии маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

3.2. Совершенствование коммуникаций маркетинга отношений между ключевыми партнерами в сфере образования

Важнейшая роль маркетинга отношений заключается в формировании устойчивых информационных взаимосвязей между ключевыми партнерами, повышающих степень взаимной согласованности их интересов, способствующих координации их действий. Особую значимость приобретают коммуникации в процессе подготовки обучающихся и для решения проблемы обеспечения выпускников первым местом работы в условиях пандемии, когда личные контакты необходимо свести к минимуму. Специфика применения маркетинговых коммуникаций в маркетинге

отношений с ключевыми партнерами в сфере образования заключается в широком применении интернет – коммуникаций при снижении эффективности традиционных средств связи (теле-, радиореклама, почтовая рассылка). Чаще всего при поиске места работы выпускники прибегают к opt-in – маркетингу, оставляя адрес электронной почты на специализированных сайтах по поиску работы, дают согласие на рассылку им информации о новых вакансиях.

Следует отметить, что результативность коммуникаций в сфере образования между ключевыми партнерами тесным образом связана с формированием единого информационного пространства в разрезе решаемых проблем. Так, например, в Дании статистической службой создана единая база данных всех физических лиц и всех работодателей страны, которая ежегодно обновляется в соответствии с информацией, поступающей от государственной налоговой службы [247, с. 1].

Основная идея маркетинга отношений, по мнению Е.А. Граховой [39, с. 69], заключается в установлении прочных взаимовыгодных отношений путем налаживания эффективных коммуникаций между ключевыми партнерами, при этом она тесно корреспондирует с основной идеей социального партнерства в образовании, а именно получение взаимной выгоды для каждого участника на основе долгосрочного взаимодействия.

Взаимодействие стейкхолдеров в стремительно меняющемся маркетинговом пространстве создают объективные предпосылки для формирования сетей ключевых партнеров сферы образования как важнейшего императива маркетинга отношений.

Анализируя проблемы организации коммуникаций между социальными партнерами в вопросах подготовки специалистов, И.В. Мединская [121, с. 12] делает вывод, что с целью ускорения информационного обмена и реализации в кратчайшее время механизмов адаптации структуры и содержания образовательных программ к

конъюнктуре рынка труда взаимодействие с работодателями целесообразно наладить в рамках сетевой информационной системы трудоустройства. Дефиниция «сеть» находится в центре внимания научной мысли, и с точки зрения диссертанта, сеть рассматривается как способ взаимодействия по вертикали и по горизонтали ключевых партнеров в сфере образования, самостоятельных в правовом отношении.

Проведенный анализ научной литературы относительно сетевой информационной системы поддержки трудоустройства выпускников посредством оценки содержания образовательной программы в качестве инструмента обратной связи позволяет предложить интегральные показатели для выработки рекомендаций (рис. 3.8).

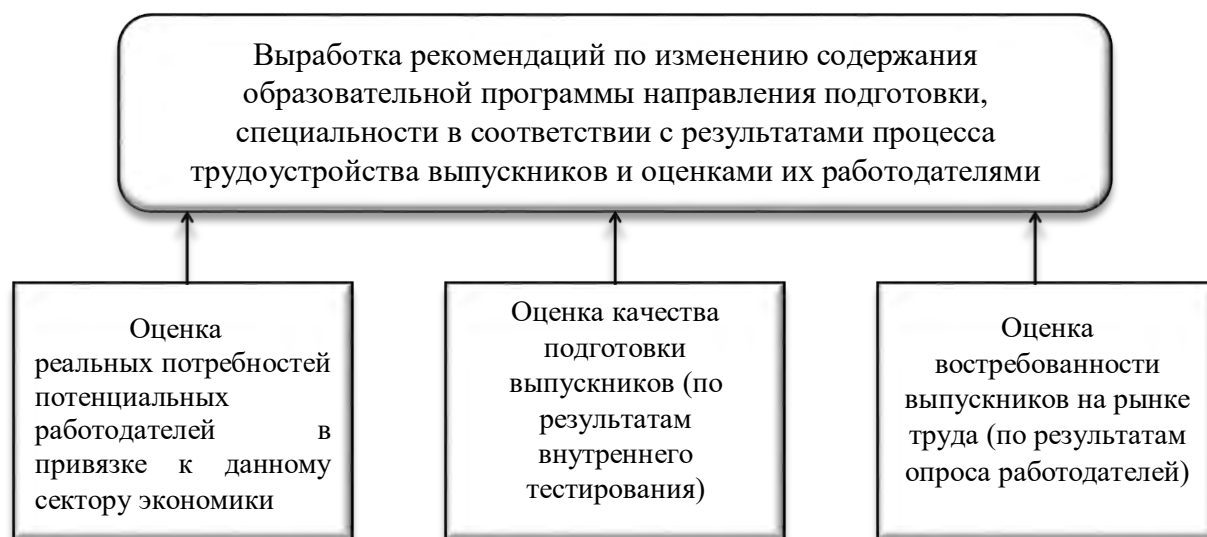


Рисунок 3.8 – Показатели соответствия содержания образовательной программы конъюнктуре рынка труда (составлено автором на основе источников [112; 121; 151])

Сетевое общение предполагает постоянный обмен контентом, при этом объединение в группы людей по интересам, т.е. образование комьюнити, способствует формированию нового типа субъекта, репрезентирующего существующую реальность и одновременно ее создающую [17, с. 286].

Рассматривая элементы маркетинговых преимуществ сетевого взаимодействия ключевых партнеров в рамках субъектов рынка труда и сферы образования (рис. 3.9), целесообразно обратиться к существующему мнению отдельных исследователей.



Рисунок 3.9 – Элементы маркетинговых преимуществ сетевого взаимодействия ключевых партнеров в сфере образования (составлено автором на основе источников [39; 40; 41]).

Важнейшим элементом маркетинга отношений, по мнению Б.А. Соловьева [194], является формирование маркетинговых сетей в ходе построения и укрепления горизонтальных и вертикальных отношений. Под горизонтальными отношениями сферы образования подразумеваются отношения между равнозначными конкурентами – образовательными организациями, с рекламными и маркетинговыми агентствами, вертикальные отношения в сфере образования выстраиваются между субъектами, участвующими в совместном создании ценности.

Низкий уровень информационного обмена между ключевыми партнерами, представляющими потребности экономики и сферы образования, способствует искаженному представлению в отношении кадровой конъюнктуры, что отрицательно сказывается на решении проблемы обеспечения выпускников первым местом работы. Следовательно, маркетинг отношений ключевых партнеров в сфере образования необходимо нацелить на построение эффективной информационной системы для выполнения главной задачи – формирование актуальной базы данных о потребностях в специалистах и координация деятельности образовательных организаций высшего профессионального образования с обязательным учетом требований и предпочтений работодателей.

В качестве источника информации могут быть использованы сайты, специализирующиеся на подборе персонала и поиске работы. Анализ контента сайтов по поиску работы функционирующих в Донецкой Народной Республике (приложение Р) свидетельствует, что действительно представляется возможным извлечь информацию о требуемых компетенциях из содержания публикуемых вакансий, однако поиск работы через эти сайты связан с большими временными затратами, вызванными бессистемным делением на категории (разделы), отсутствием единого признака в данной классификации. Для повышения результативности маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования по вопросу обеспечения выпускников первым местом работы необходимо предусмотреть способ коммуникаций только для выпускников и выбрать возможный набор средств коммуникации: сети, сайты.

В целях построения маркетинга отношений между работодателями и сферой профессионального образования, постоянства их взаимоотношений и организации не ограниченных временем оперативных коммуникаций предложен научно-методический подход к развитию отношений ключевых партнеров в сфере образования (рис. 3.10).



Рисунок 3.10 – Научно-методический подход к развитию маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования (авторская разработка)

Предложенная профессиональная сеть «Ключевые партнеры сферы образования» представляет собой структуру деловых контактов, представленную субъектами сферы профессионального образования и работодателей, между которыми выстроены социальные отношения. Формирование социальных отношений возможно с использованием инструментов: веб–конференций, блогов, чатов, файлов, закладок, форумов, событий, Wiki–страниц. Предложенная сеть позволит создать у абитуриентов более четкое представление о специфике будущей деятельности, ее востребованности на рынке труда. Обучающиеся и выпускники будут иметь возможность выявить потенциальных работодателей, изучить их требования к кандидатам, ознакомиться с перечнем функциональных обязанностей, предусматриваемых определенной должностью. Системное, постоянное взаимодействие сферы образования с работодателями будет способствовать повышению степени ориентированности образовательных программ на рынок труда и увеличению достоверности прогнозных оценок изменений спроса на нем.

Отдельные средства коммуникаций маркетинга отношений между ключевыми партнерами сферы образования уже нашли широкое применение, например, проводимая под патронатом Совета веб–конференция «Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования» на платформе Zoom в режиме реального времени. Сравнивая применение инструментов порознь и использование их комплексно в сети Г. Рейнгольд [164] отмечал, что применение отдельных инструментов подобно телевизионной сети, ценность которой возрастает линейно. Когда же сеть дает возможность отдельным узлам вступать в контакт друг с другом, в предложенной инфологической схеме узлы представлены субъектами сферы профессионального образования и работодателей, ее ценность возрастает в квадратичной зависимости, в случае создания ее участниками

целых групп, с использованием средств той же сети ее ценность возрастает экспоненциально. Следовательно, ценность профессиональной сети «Ключевые партнеры сферы образования» будет возрастать с увеличением числа участников и роста конфигураций связей между ними.

Предложенную профессиональную сеть можно рассматривать как платформу для решения проблемных вопросов, требующих совместного участия ключевых партнеров сферы образования. Исследуя эволюционное развитие маркетинговых стратегий, Е.Д. Вайсман и Т.О. Загорная [18, с. 2] пришли к выводу, что в информационном пространстве создана основа для появления цифрового маркетинга, базисом которой выступают маркетинг взаимодействия, развитие информационных систем и технологий, когнитивные модели потребительского поведения.

Изучение деятельности Совета по социальному партнерству в образовании при Министерстве образования и науки Донецкой Народной Республики позволило сделать вывод о возможности совершенствования его работы в рамках выстраивания сетевой структуры, что может значительно повысить результативность маркетинга отношений ключевых партнеров. Анализ показал, что налаживание работы функционирующего в Донецкой Народной Республике органа – Совета по социальному партнерству в образовании при Министерстве образования и науки Донецкой Народной Республики – в сети, налаживание прочных контактов субъектов, свобода доступа к ресурсам и информации позволит повысить достоверность мониторинговых исследований с применением маркетинговых инструментов.

Согласно прописанному в Положении Совета принципу информационной открытости для обеспечения оперативности работы Совета и взаимодействия в реальном времени есть возможность совершенствовать его работу путем формирования единого информационного пространства в рамках сетевого взаимодействия (рис. 3.11).

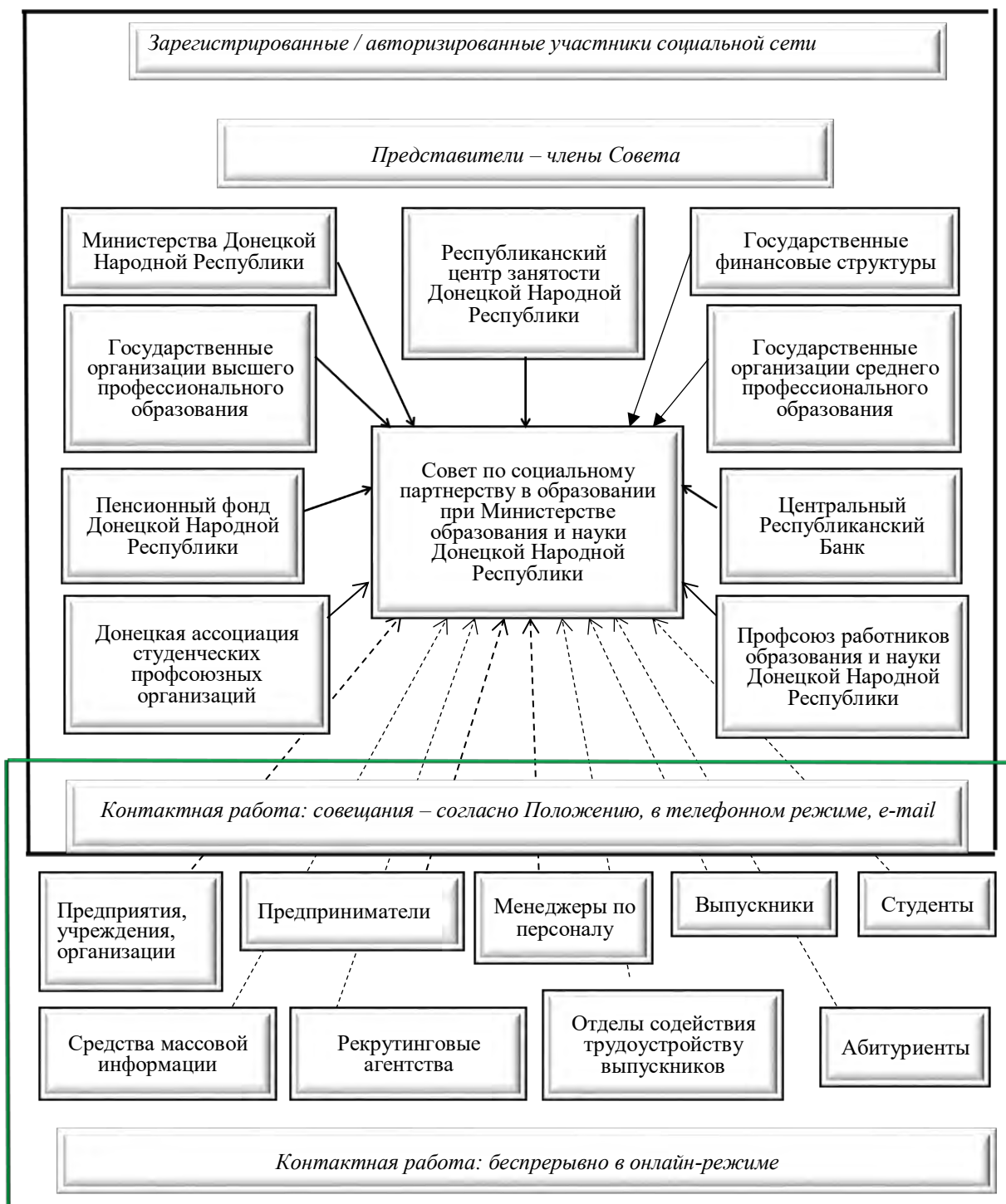


Рисунок 3.11 – Структурно-функциональная модель отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (авторская разработка)

— существующие элементы партнерства;
 ----- авторское дополнение элементов партнерства (контактная работа непрерывно в онлайн – режиме»)

Представленная схематично на рисунке 3.11 «Структурно-функциональная модель отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» в авторском видении дополнена позицией «Контактная работа: непрерывно в онлайн – режиме» (авторские элементы сети показаны пунктирной линией).

Обращает на себя внимание факт, что работа в сетевом поле позволит расширить круг заинтересованных ключевых партнеров за счет негосударственных структур содействия занятости – рекрутинговых агентств, служб управления персоналом предприятий, организаций, учреждений, средств массовой информации, потенциальных работодателей – предприятий, учреждений, организаций, предпринимателей, служб трудоустройства и содействия карьеры образовательных организаций, абитуриентов, студентов и выпускников.

Проведенное исследование проблематики подготовки и трудоустройства выпускников путем взаимодействия ключевых партнеров работодателей и системы профессионального образования с учетом того, что в Донецкой Народной Республике системно и результативно организована работа Совета по социальному партнерству в образовании при Министерстве науки и образования, в диссертации предлагается повысить ее эффективность за счет организации сетевого взаимодействия, которое будет способствовать расширению коммуникативной работы всех заинтересованных сторон. Причем коммуникации будут налажены между членами не только Совета, но и между другими заинтересованными функциональными работниками и представителями различных групп населения.

Устойчивое функционирование маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования в режиме реального времени на уровне сетевого взаимодействия позволит повысить синергетический эффект.

3.3. Моделирование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования

Стратегические векторы развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования предусматривают выработку его плана действий, согласно которому отдельные маркетинговые решения векторно-ориентированы на долгосрочные цели. Для определения направлений развития маркетинга отношений необходимо, прежде всего, установить общие цели и выявить интересы каждой из сторон, провести анализ действующих связей между сторонами, обозначить существующие проблемы и наметить пути их решения. С учетом того, что предметом научного исследования является механизм формирования и развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для содействия трудоустройству выпускников, единая цель, которая объединяет взаимодействующие стороны, состоит в получении выпускниками первого места работы. Поскольку основные стейкхолдеры имеют разнонаправленные интересы, достижение цели возможно путем исследования сферы их пересечения.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что все участники должны быть вовлечены в решение обозначенной проблемы, т.е. необходимо установить интегрированные связи, только таким образом можно обеспечить выгоду для всех участников. Это обеспечит сохранение ключевых партнеров и будет способствовать развитию их долгосрочных отношений.

Стратегические векторы, ориентированные на формирование и развитие маркетинга отношений образовательных организаций высшего профессионального образования с ключевыми партнерами, при необходимости могут послужить теоретической основой для разработки республиканской программы социально-экономического развития Донецкой

Народной Республики, как основополагающего документа, направленного на решение проблем подготовки кадров сферой высшего профессионального образования. Согласно Закону Донецкой Народной Республики «О республиканских программах» [55], инициирование разработки республиканской программы начинается с разработки ее концепции (рис. 3.12).



Рисунок 3.12 – Компонентная схема концепции республиканской программы социально-экономического развития (составлено автором на основе источника [55])

Анализ основных блоков компонентной схемы концепции республиканской программы социально-экономического развития свидетельствует о том, что концепция разрабатывается для обоснования необходимости такой программы, установления оптимального варианта решения имеющихся проблем и получения экономического эффекта от ее реализации.

Проведенные научные аналитические исследования свидетельствуют о существующих проблемах, связанных с привлечением молодых специалистов для возрождения экономики Донецкой Народной Республики, в связи с чем особого внимания заслуживают вопросы совместного

взаимодействия системы высшего профессионального образования и ключевых партнеров в процессах подготовки высококвалифицированных кадров и содействия им в получении первого места работы. Подготовка работников для экономики любой страны и для Донецкой Народной Республики, в частности, требует специалистов, обладающих глубокими знаниями и компетенциями, что в значительной степени зависит от результатов взаимодействия образовательных организаций высшего профессионального образования с ключевыми партнерами, прежде всего, с работодателями. Р.И. Балашова [10, с. 18] отмечает, что повышению эффективности инновационной деятельности способствует интеграция образования, науки и производства.

Трудоустройство выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования представляет собой сложный процесс, поскольку он обусловлен влиянием политических, социально-экономических факторов и приоритетами взаимодействующих субъектов – участников этого процесса. С позиций маркетинга, получение первого места работы выпускниками рассматривается как многокомпонентный процесс, требующий комплексного подхода к решению возникающих проблем, что, в свою очередь, возможно при активном участии маркетинга. Маркетинговый подход предусматривает использование совокупности принципов, методов, стратегий и технологий, направленных на создание потребительской ценности с ориентацией на потребителя [116, с. 173]. Необходимость изучения и учета нужд основных участников процесса трудоустройства, а также привлечение к участию в содействии выпускникам в получении первого места работы широкого круга заинтересованных сторон, поддержание постоянной обратной связи способствовало тому, что решение данного вопроса переместилось в плоскость маркетинговой концепции взаимоотношений. Следовательно, для повышения эффективности результатов партнерства существует потребность в выработке концепции

маркетинга взаимоотношений сферы профессионального образования с ключевыми партнерами, направленной на решение существующих проблемных вопросов, прежде всего, связанных с подготовкой обучающихся и содействием трудоустройству выпускников.

Учеными проведены многочисленные исследования возможности налаживания и повышения эффективности маркетинга отношений организаций высшего профессионального образования с ключевыми партнерами [20; 25; 32; 40; 66; 73; 87; 77; 113; 126; 217]. Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере профессионального образования предполагает тесное взаимодействие субъектов, прежде всего, в вопросах подготовки высококвалифицированных кадров и их последующего трудоустройства.

В настоящее время наблюдается дисбаланс между спросом и предложением, преимущественно в разрезе направлений подготовки специалистов, которые впервые ищут работу после получения профессионального образования. Потребность в таких специалистах не отличается стабильностью и тяжело прогнозируема. Так, по информации Республиканского центра занятости, в Донецкой Народной Республике избыток вакансий по сравнению с численностью зарегистрированных соискателей работы составляет 44%, причем по специалистам и служащим, которые обязательно должны иметь высшее образование, на зарегистрированном рынке труда количество вакансий превышает спрос более чем в два раза [211].

Как отмечает Г.В. Горелова [35, с. 431], для маркетинга отношений ключевых партнеров по поводу трудоустройства выпускников характерно труднопредсказуемое развитие событий, и автор считает целесообразным применение когнитивного моделирования. Из этого можно сделать вывод, что когнитивное моделирование является ключевым моментом когнитивного анализа, этапы которого представлены в виде схемы (рис. 3.13).

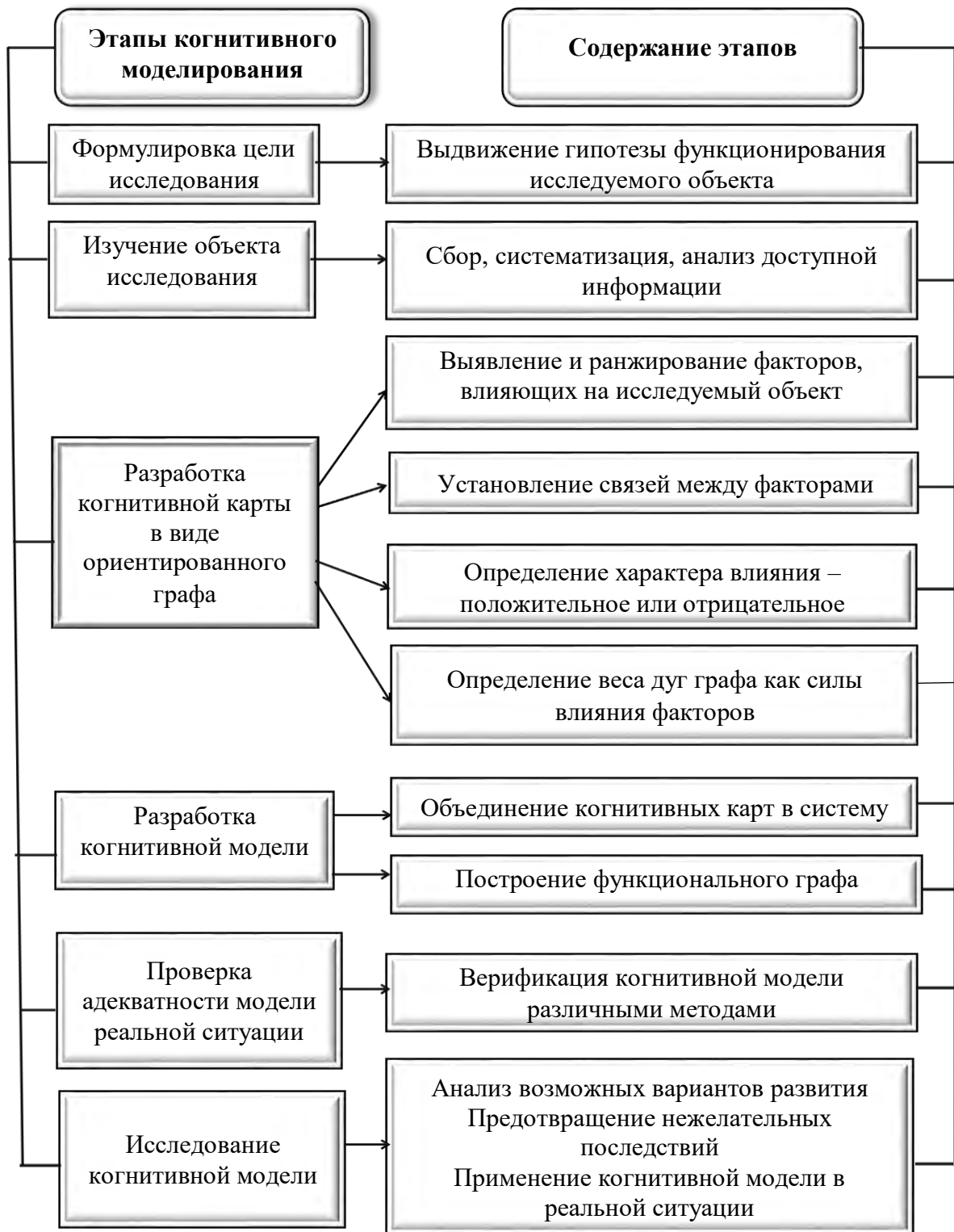


Рисунок 3.13 – Этапы когнитивного моделирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (составлено автором на основе источников [4; 33; 35; 36; 37; 44; 62; 85; 86; 236])

Следовательно, когнитивное моделирование осуществляется в несколько этапов, изначально разрабатывается когнитивная модель в виде когнитивных карт, которые могут быть объединены и представлены параметрическим векторным функциональным графом. При разработке когнитивных карт в виде ориентированного графа установление связей между факторами возможно двумя способами позитивного подхода – если взаимосвязь может быть подвергнута формализации и описана математическими формулами; или нормативного подхода – производится экспертом и выражается с помощью цифровой [1; -1] или другой шкалы. Определение веса дуг графа, т.е. силы влияния факторов, оценивается смысловыми параметрами – слабо, умеренно, существенно, сильно – или цифровыми – [0; 1]. Для верификации модели могут быть использованы математический метод в случае формализации отношений между факторами; исторический метод, при котором разработанная модель апробируется на ситуации прошлых событий с известной динамикой или др.

Завершающим этапом когнитивного моделирования является описание и объяснение явлений изучаемой системы и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

По мнению автора диссертационной работы, для формирования эффективного маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования целесообразно применить когнитивный подход, а в процессе исследования необходимо использовать технологии когнитивного моделирования сложных систем. Когнитивный подход предполагает активизацию интеллектуальных процессов исследователя для представления проблемы в виде формальной модели – когнитивной карты. Когнитивная карта – это ориентированный знаковый граф, вершинами которого выступают факторы, а причинно-следственные связи между ними могут быть двух типов – положительные и отрицательные, и графически представлены дугами [167]:

$$G = \langle V_i, E_i \rangle,$$

где V_i – вершины (концепты) – элементы моделируемой системы, которые отвечают выбранным факторам исследуемой ситуации ($i = 1, 2, 3, \dots, k$);

E_i – дуги, которые отображают причинно-следственную взаимосвязь между факторами и характеризуют влияние выбранного фактора ($i = 1, 2, 3, \dots, k$).

Когнитивная модель, с позиции формально-математического представления, является кортежем:

$$\Phi = \langle G, X, F \rangle,$$

где G – оргграф;

X – множество параметров вершин V ;

$F = F(X, E) = F(x_i, x_j, e_{ij})$ – функционал преобразования дуг, используемый для ввода каждой дуге знака «+» или «-» или весового коэффициента.

Рассмотрев сущность этапов когнитивного моделирования, можно констатировать актуальность когнитивного подхода к системному анализу и принятию эффективных решений при формировании маркетинга отношений между ключевыми партнерами по вопросам удовлетворения интересов главных участников процесса трудоустройства – выпускников и работодателей. Поэтому для решения проблемы обеспечения экономики Донецкой Народной Республики молодыми кадрами, а выпускников качественными местами работы, необходимо изначально установить факторы, которые мотивируют выпускников трудоустраиваться в Донецкой Народной Республике.

Для единообразия толкования понятий, которые применялись в диссертационной работе в процессе когнитивного моделирования, необходимо определить их толкование (приложение С).

В процессе когнитивного моделирования для установления взаимовлияющих факторов на получение первого места работы

выпускниками и построения на их основе матрицы была использована релевантная информация, полученная при проведении PEST – анализа (см. рис. 3.5) и текстологическими методами из научных источников [44; 38; 85], в которых рассматривались различные подходы к проблематике трудоустройства молодежи.

Экспертным путем были отобраны детерминанты, которые влияют на возможность трудоустройства молодых специалистов и желание трудоустроиться со стороны выпускников (приложение М – Анкета студента выпускного курса).

В диссертационной работе к факторам (концептам), оказывающим позитивное влияние на формирование маркетинга отношений ключевых партнеров в решении проблемы содействия выпускникам в получении первого места работы, отнесены: информационное пространство; промышленное производство; маркетинговые коммуникации; нормативно-правовая база; система трудоустройства; заработная плата; спрос рынка труда на выпускников, получивших высшее профессиональное образование; уровень занятости населения; качество жизни; уровень доходов; социальная инфраструктура, инвестиции.

Основными факторами, оказывающими в Донецкой Народной Республике негативное влияние на решение проблемы содействия выпускникам в получении первого места работы, являются: отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения; государственная неопределенность; экономическая блокада извне; ограниченность услуг банковской системы. При составлении матрицы взаимовлияющих факторов на обеспечение экономики Донецкой Народной Республики трудовыми ресурсами (табл. 3.1) обозначено: «+» – положительная связь, которая свидетельствует, что увеличение фактора-причины приводит к увеличению значения фактора-следствия; «-» – отрицательная связь указывает, что

увеличение значения фактора-причины приводит к уменьшению значения фактора-следствия.

Таблица 3.1 – Матрица взаимовлияющих факторов на обеспечение экономики Донецкой Народной Республики трудовыми ресурсами

	V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆	V ₇	V ₈	V ₉	V ₁₀	V ₁₁	V ₁₂	V ₁₃	V ₁₄	V ₁₅	V ₁₆	V ₁₇
V ₁		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	–	–	–	–
V ₂			+														
V ₃	+								+				+	–		–	–
V ₄		+															
V ₅																	
V ₆		+		+	+												
V ₇			+										+				
V ₈			+										+			–	
V ₉	+		+			+	+	+		+		+	+	–	–	–	–
V ₁₀	+		+				+				+	+		–	–	–	–
V ₁₁	+		+				+						+	–		–	
V ₁₂			+										+	–	–	–	–
V ₁₃														–	–		–
V ₁₄															–	–	
V ₁₅																	
V ₁₆																	
V ₁₇															–		

где V₁ –обеспечение выпускников первым местом работы в Донецкой Народной Республике; V₂ –информационное пространство; V₃ –промышленное производство; V₄ –маркетинговые коммуникации; V₅ –нормативно-правовая база; V₆ – система трудоустройства; V₇ –заработная плата; V₈ – спрос рынка труда на выпускников, получивших высшее профессиональное образование; V₉ –уровень занятости населения; V₁₀ –качество жизни; V₁₁ –уровень доходов; V₁₂ – социальная инфраструктура; V₁₃ – инвестиции; V₁₄ – отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения; V₁₅ – государственная неопределенность; V₁₆ – экономическая блокада извне; V₁₇ – ограниченность услуг банковской системы.

В результате проведенного исследования выявлено, что на негативные факторы, оказывающие отрицательное воздействие на решение проблемы обеспечения выпускников первым местом работы, не обнаружено ни одного положительного воздействия со стороны позитивных факторов, поскольку их динамику в значительной степени тормозит международно-правовой статус Донецкой Народной Республики. Однако возвращение в российское пространство, согласно Доктрине «Русский Донбасс», в которой основными задачами является укрепление государственности Донецкой Народной Республики как русского национального государства, углубление экономической интеграции с Российской Федерацией, комплексная интеграция предприятий Донбасса с российской промышленностью, актуализация неразрывных и взаимовыгодных экономических связей, могут стать весомыми детерминантами решения проблемы трудоустройства выпускников.

Важным аргументом, содействующим трудоустройству выпускников, является планируемое повышение заработной платы в Донецкой Народной Республике до уровня Ростовской области.

На основании матрицы взаимовлияющих факторов (см. табл. 3.1) была построена когнитивная карта маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, ориентированная на получение выпускниками первого места работы (рис. 3.14). Как видно из рисунка на повышение заработной платы (V_7) влияют рост промышленного производства (V_3), поступление инвестиций (V_{13}), система трудоустройства (V_6) совершенствуется под влиянием информационного пространства (V_2), маркетинговых коммуникаций (V_4) и нормативно-правовой базы (V_5). Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать вывод о мультипликативном эффекте влияния системы трудоустройства (V_6) и заработной платы (V_7), так как на эти концепты отсутствует отрицательное влияние исследуемых факторов.

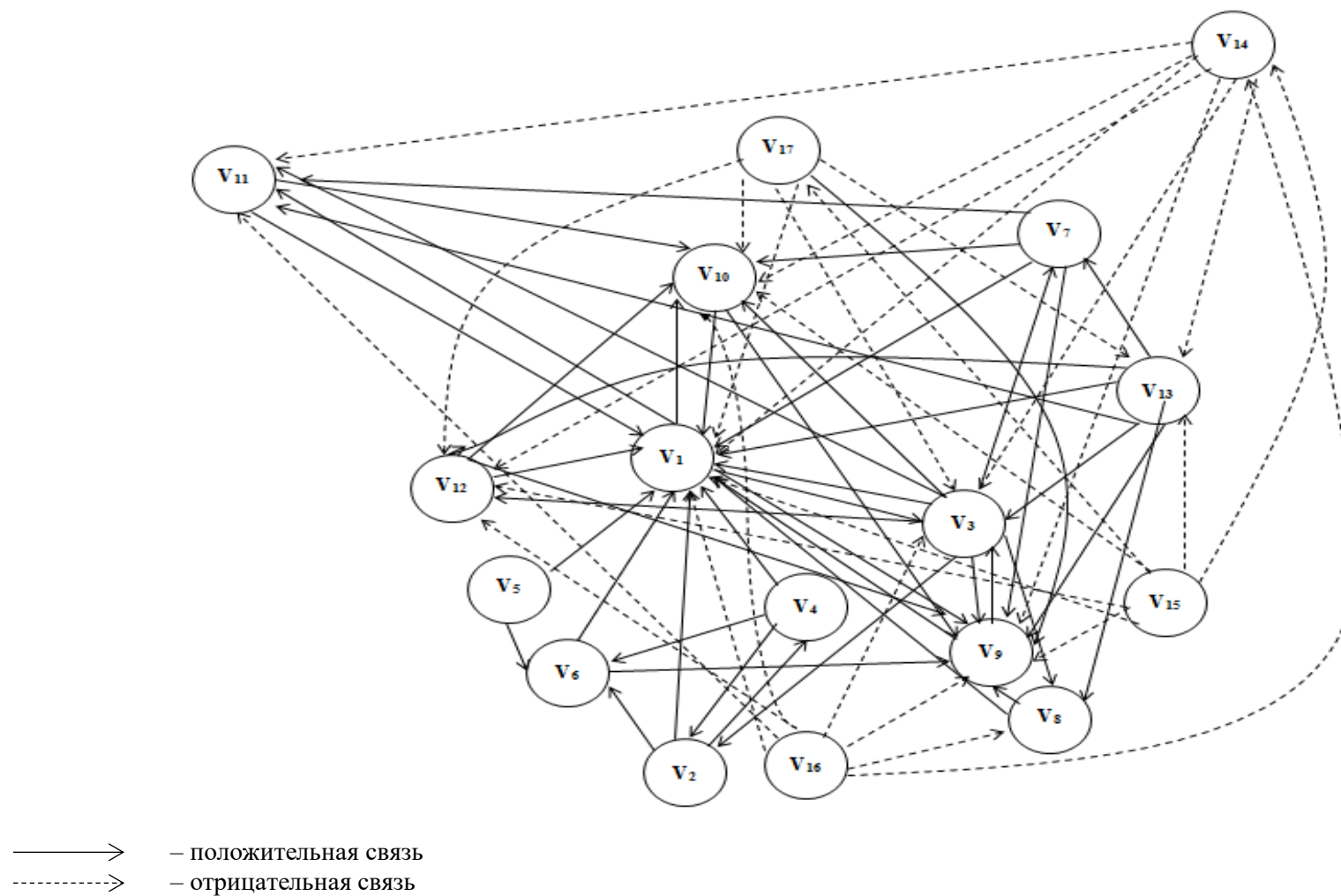


Рисунок 3.14 – Когнитивная карта маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, ориентированная на получение выпускниками первого места работы (составлено автором по результатам исследования)

Для определения весовых коэффициентов дуг, которые соединяют вершины графа, в связи с невозможностью количественной оценки важности взаимовлияния факторов на решение проблемы трудоустройства выпускников, используются методы экспертных оценок [44; 64] (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Значения степени взаимовлияния факторов (V^*) на трудоустройство выпускников на основе концепции когнитивного маркетинга

Степень влияния фактора	Числовое значение
Очень сильное	0,9 – 1,0
Сильное	0,7 – 0,8
Существенное	0,5 – 0,6
Умеренное	0,3 – 0,4
Очень слабое	0,1 – 0,2

В качестве экспертов выступали студенты выпускных курсов, которым было предложено заполнить анкету (см. приложение М). Полученные значения степени влияния факторов позволили установить весовые коэффициенты каждой дуги, соединяющей концепты (табл. 3.3). Согласно методике когнитивного моделирования, данные значения являются начальными, и увеличение степени воздействия того или иного фактора повлечет изменение в большую или меньшую сторону.

Для подтверждения выводов, полученных в результате применения когнитивного моделирования, был использован, компьютерный метод ЖОК, с помощью которого были установлены результаты влияния описывающих ситуацию факторов на итоговые показатели и друг на друга [141]. В проведенном исследовании данный метод применялся с целью построения матрицы смежности степени взаимовлияния факторов (V^*) на трудоустройство выпускников сферы высшего профессионального образования на основе концепции когнитивного маркетинга.

Математический аппарат ЖОК предполагает использование обозначений, представленных в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Математические обозначения алгоритма ЖОК

Математическое обозначение	Пояснение
$D = \left d_{i,j} \right _{n \times n}$	Матрица порядка $n \times n$ непосредственных влияний факторов на трудоустройство выпускников сферы ВПО (матрица смежности графа G)
$D^T = A = \left a_{i,j} \right _{n \times n}$	Матрица контрвлияний факторов или транспонированная к матрице влияния факторов
t	Время на трудоустройство выпускников от 0 до
$V(t) = (V_1(t), V_2(t) \dots V_n(t))^T$	Вектор дифференциалов основных факторов непосредственных влияний на трудоустройство выпускников сферы ВПО, в момент определенного времени t
$W(t) = \Delta V(t) = V(t) - V(t-1)$	Вектор дифференциалов дополнительных факторов
$V_{ycm}(t) = V(\infty) = (V_1(\infty), V_2(\infty) \dots V_n(\infty))^T$	Вектор дифференциалов максимально возможных факторов непосредственного влияния на трудоустройство выпускников сферы ВПО
$g(t) = (g_1(t), g_2(t) \dots g_n(t))^T$ и $V(t) = (V_1(t), V_2(t) \dots V_n(t))^T$	Векторы внешнего воздействия ряда факторов, оказывающих влияние на трудоустройство выпускников ВПО подаваемые на фактор V_i в момент t
$s = (s_1, s_2 \dots s_n)^T$ и $u = (u_1, u_2 \dots u_n)^T$	Характеризуют приоритетность факторов, определенных экспертным путем, а также отношение субъекта (эксперта) к проведенным расчетам
$E; +C; B$	Единичная и прореженные $n \times n$ матрицы $C^2 = C$ и $B^2 = B$
$Q = (E - k_{cm})^{-1}$ для m $Q = (E - k_{cm})^{-1} = \sum_{m=0}^{\infty} (k_{cm} A)^m \approx \sum_{m=0}^p (k_{cm} A)^m$	Резольвента, где k_{cm} – множитель-стабилизатор, который используется для более оперативного определения скорости трудоустройства выпускников ВПО

Расчет проходил по математическому алгоритму исследовательской системы ЖОК, где n - количество вершин в ориентированном графе G модели (см. рис. 3.14), т.е. число используемых в модели факторов.

Для описания динамики факторов непосредственного влияния на получение выпускниками первого места работы предложена математическая модель, представленная системой линейных конечноразностных рекуррентных уравнений на трехточечном шаблоне $\{t-1, t, t+1\}$, как:

$$\begin{aligned} V_i(t+1) &= V_i(t) + \sum_{j=1}^n a_{i,j}(V_j(t) - V_j(t-1)) + g_j(t) = \\ &= V_i(t) + \sum_{j=1}^n d_{i,j}(V_j(t) - V_j(t-1)) + g_i(t) \end{aligned} \quad (3.1)$$

с базовыми данными

$$V_i(0) = V_i^0 \quad (3.2)$$

Для авторской модели необходимо расписать математические цепочки. Так, при t факторе $= 1$ модель примет вид:

$$V_i(2) = V_i(1) + \sum_{j=1}^n a_{i,j}(V_j(1) - V_j(0)) + g_j(1)$$

При t факторе $= 0$ уравнение будет иметь вид:

$$V_i(-1) = 0 \quad (3.3),$$

с дополнительными необходимыми расчетами факторного влияния

$$\begin{aligned} V_i(1) &= V_i(0) + \sum_{j=1}^n a_{i,j}(V_j(0) - V_j(-1)) + g_j(0) = \\ &= V_i(0) + \sum_{j=1}^n a_{i,j}V_j(0) + g_i(0) \end{aligned} \quad (3.4)$$

Необходимо отметить, что не всегда фактор, оказывающий влияние на выбор выпускником первого места работы, будет иметь значение 0, при $V_i(0) = V_i(1) = V_i^0$ результат его влияния буде совсем другим.

В качестве временного признака ($D_t=1$) в модели условно используется квартал, это то время, когда выпускник может выбрать первое место работы и даже проявить себя с положительной стороны.

Также обращает на себя внимание на тот факт, что модель (3.1) - (3.2) в векторной форме выглядит как:

$$V(t+1) = V(t) + A \circ (V(t) - V(t-1)) + g(t) \quad (3.5)$$

$$V_i(-1) = 0, \quad V_i(0) = V_0 \quad (3.6)$$

где $t = 0, 1, 2, \dots$, а сам алгоритм имеет решение посредством:

$$V(t) = V(0) + \left(\sum_{k=0}^t A^k \right) \circ V(0) + \sum_{k=0}^{t-1} \sum_{m=0}^{t-1-k} A^m \circ B \circ g(k) \quad (3.7).$$

Стационарное состояние вычисляется приближенно при $t \rightarrow \infty$, то есть для трудоустройства не установлено определенное время. Векторное уравнение (3.5) может быть представлено в виде уравнения для дифференциалов второго порядка, то есть когда время для трудоустройства выпускника установлено или выпускник уже трудоустроен и нет необходимости поиска работы:

$$W(t+1) = A \circ W(t) + g(t) \quad (3.8)$$

$$W(0) = \Delta V(0) = V(0) - V(-1) = V(0) \quad (3.9)$$

При таких условиях трудоустройства модель принимает вид:

$$W(t) = \left(\sum_{k=0}^t A^k \right) \circ W(0) + \sum_{k=0}^{t-1} \sum_{m=0}^{t-1-k} A^m \circ B \circ g(k) \quad (3.10).$$

Далее определяются сходимость авторских моделей. В данном случае при условии суммирования модели 3.8 при $t = 0, 1, 2, \dots$, получим:

$$V(\infty) - V(0) = A \circ (V(\infty) - V(-1)) + (g(0) + g(1) + \dots) \quad (3.11),$$

откуда следует:

$$V(\infty) = (E - A)^{-1} \circ (V(0) + (g(0) + g(1) + g(2) + \dots)) \quad (3.12)$$

Если взять за основу $t = 1, 2, \dots$, то модель при условии сходимости будет иметь вид:

$$V(\infty) - V(1) = A \circ (V(\infty) - V(0)) + (g(1) + g(2) + g(3) + \dots) \quad (3.13)$$

Конечная модель приобретет несколько отличной от модели 3.12 вид:

$$V(\infty) = V(0) + (E - A)^{-1} \circ ((V(1) - V(0)) + (g(1) + g(2) + g(2) + g(3) + \dots)) \quad (3.14).$$

В частности, при проведении анализа эффективности трудоустройства выпускников высшего профессионального образования в виде определенного математического прогноза как: $g(1) = g(2) = g(3) = \dots = 0$ при $t = 0$, из формулы (3.14) – получим $V(\infty) = V(0)$, что означает, что исследуемый процесс постоянен и выпускники востребованы на рынке труда и в среднем в пределах трех месяцев по окончании вуза будут иметь работу по профилю.

С другой стороны, формула (3.12) предполагает, что в момент $t = 0$ многие выпускники уже имеют работу.

Проекция стационарного решения (3.12) уравнения (3.8) - (3.9) на координатную плоскость целевых факторов, оказывающих влияние на трудоустройство выпускников, может быть представлена в виде:

$$Y_{уст} = Y(V(0)) + Y(g(0)),$$

$$Y(V(0)) = C \circ Q \circ V(0), \quad Y(g(0)) = C \circ Q \circ g(0),$$

или в виде:

$$Y_{уст} = C \circ Q \circ V(0) + C \circ Q \circ g(0) = C \circ Q \circ (V(0) + B \circ g(0)) \quad (3.15).$$

Тогда $Y_{уст}^*$ - вектор значений дифференциалов целевых факторов и импульсное трудоустройство $g(0)$ определяется по формуле:

$$g(0) = (C \circ Q \circ B)^+ \circ (Y_{уст} - C \circ Q \circ V(0)) \quad (3.16),$$

где “+” обозначает операцию псевдоинверсии и матрица $(C \circ Q \circ B)^+$ является псевдообратной к матрице $C \circ Q \circ B$;

$g^*(0) = L1(g(0))$ является результатом применения к вектору операции $L1$ - ограничения числовых значений компонента вектора величинами $+1$ и -1 , если эти значения выходят за пределы отрезка $[-1; +1]$;

$g^{**}(0) = Extr1(g^*(0))$ получается из $g^*(0)$ применением операции $Extr$ - замены числовых значений ближайшими к ним экстремальными на отрезке $[-1; +1]$ величинами $+1$ или -1 соответственно.

Тогда стационарные решения, получаемые с использованием этих управлений, вычисляются по формулам:

$$Y_{уст}^{**} = C \circ Q \circ V(0) + C \circ Q \circ B \circ g^*(0), \quad (3.17)$$

$$Y_{уст}^{***} = C \circ Q \circ V(0) + C \circ Q \circ B \circ g^{**}(0). \quad (3.18)$$

Степени матрицы смежности графа G и опосредованные взаимовлияния факторов, оказывают доминирующее влияние на процесс трудоустройства выпускников. Суммарная сила влияния одного фактора на другой равна сумме весов всех маршрутов в ориентированном графе G матрицы из одного фактора в другой. Если рассмотреть степени матрицы, то их элементам можно придать вполне определенный смысл.

Итак, для целей проводимого исследования элемент матрицы D^2 с координатами $(1,2)$ равен сумме весов всех маршрутов из v_1 в v_2 , содержащих ровно две дуги, а в D^3 – сумме весов всех маршрутов из v_1 в v_2 , содержащих ровно три дуги и т.д.

Таким образом, матрица $\sum_{m=0}^{\infty} D^m$ выражает суммарные опосредованные влияния факторов друг на друга с учетом рефлексивного ($m = 0$) непосредственного влияния фактора на самого себя с силой $+1$, а матрица $\sum_{m=1}^{\infty} D^m$ не учитывает рефлексивного непосредственного влияния.

Матрица $Q = (E - A)^{-1} = \sum_{m=0}^{\infty} A^m$ является матрицей контрвлияний факторов с учетом рефлексивности, а матрица

$$Q - E = -E + \sum_{m=0}^{\infty} A^m = \sum_{m=1}^{\infty} A^m = A \circ \sum_{m=0}^{\infty} A^m = A \circ Q = A \circ (E - A)^{-1} \text{ -матрицей}$$

контрвлияний факторов без учета рефлексивности.

Проведенное моделирование в компьютерной системе и анализ полученных данных (табл. 3.4) подтвердил правильность результатов матрицы смежности методом когнитивного моделирования.

Таблица 3.4 – Матрица смежности степени взаимовлияния факторов (V^*) на трудоустройство выпускников сферы высшего профессионального образования на основе концепции когнитивного маркетинга.

	V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆	V ₇	V ₈	V ₉	V ₁₀	V ₁₁	V ₁₂	V ₁₃	V ₁₄	V ₁₅	V ₁₆	V ₁₇
V ₁	0,0	0,5	0,9	0,5	0,3	0,5	0,9	0,5	0,3	0,7	0,9	0,5	0,5	-0,9	-0,9	-0,9	-0,5
V ₂	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
V ₃	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,9	-0,5	0,0	-0,9	-0,5
V ₄	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
V ₅	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
V ₆	0,0	0,3	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
V ₇	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
V ₈	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	-0,5	0,0
V ₉	0,5	0,0	0,9	0,0	0,0	0,5	0,7	0,5	0,0	0,9	0,0	0,5	0,5	-0,9	-0,9	-0,9	-0,5
V ₁₀	0,5	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,9	0,5	0,0	-0,9	-0,9	-0,9	-0,7
V ₁₁	0,5	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	-0,5	0,0	-0,5	0,0
V ₁₂	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,1
V ₁₃	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,7	-0,9	0,0	-0,9
V ₁₄	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,9	-0,7	0,0
V ₁₅	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
V ₁₆	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
V ₁₇	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,9	0,0	0,0

Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что проблемы с трудоустройством выпускников в большей степени объясняются очень сильным отрицательным влиянием следующих факторов: V_{14} – отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения (-0,9), V_{15} – государственная неопределенность (-0,9), V_{16} – экономическая блокада извне (-0,9), а также существенным влиянием фактора V_{17} – ограниченность услуг банковской системы (-0,5). Их воздействие может быть ослаблено путем увеличения степени влияния таких факторов, как V_3 – промышленное производство (0,9), V_7 – заработная плата (0,9), V_{10} – качество жизни (0,7), V_{11} – уровень доходов (0,9).

На основании проведенного исследования очевидны преимущества когнитивного моделирования для повышения эффективности маркетинга отношений образовательных организаций высшего образования с ключевыми партнерами в решении вопроса содействия трудоустройству выпускников. Однако данный метод имеет ряд недостатков, которые заключаются в высокой степени субъективности проводимого исследования, в частности, при установлении концептов и степени их влияния, невозможности одновременной обработки большого количества факторов даже при условии использования специального программного обеспечения, кроме того, процесс построения когнитивных карт сложно поддается формализации, и все же, в когнитивном моделировании заключен огромный потенциал для научных исследований. На основе критического анализа научных трудов по проблематике маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования, проведенных исследований и определении стратегических векторов, задающих направление процессу их совместной деятельности для достижения целей в долгосрочном периоде, анализа тенденций в формировании устойчивых информационных взаимосвязей, выявления существующих проблем, разработана модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (рис.3.15).

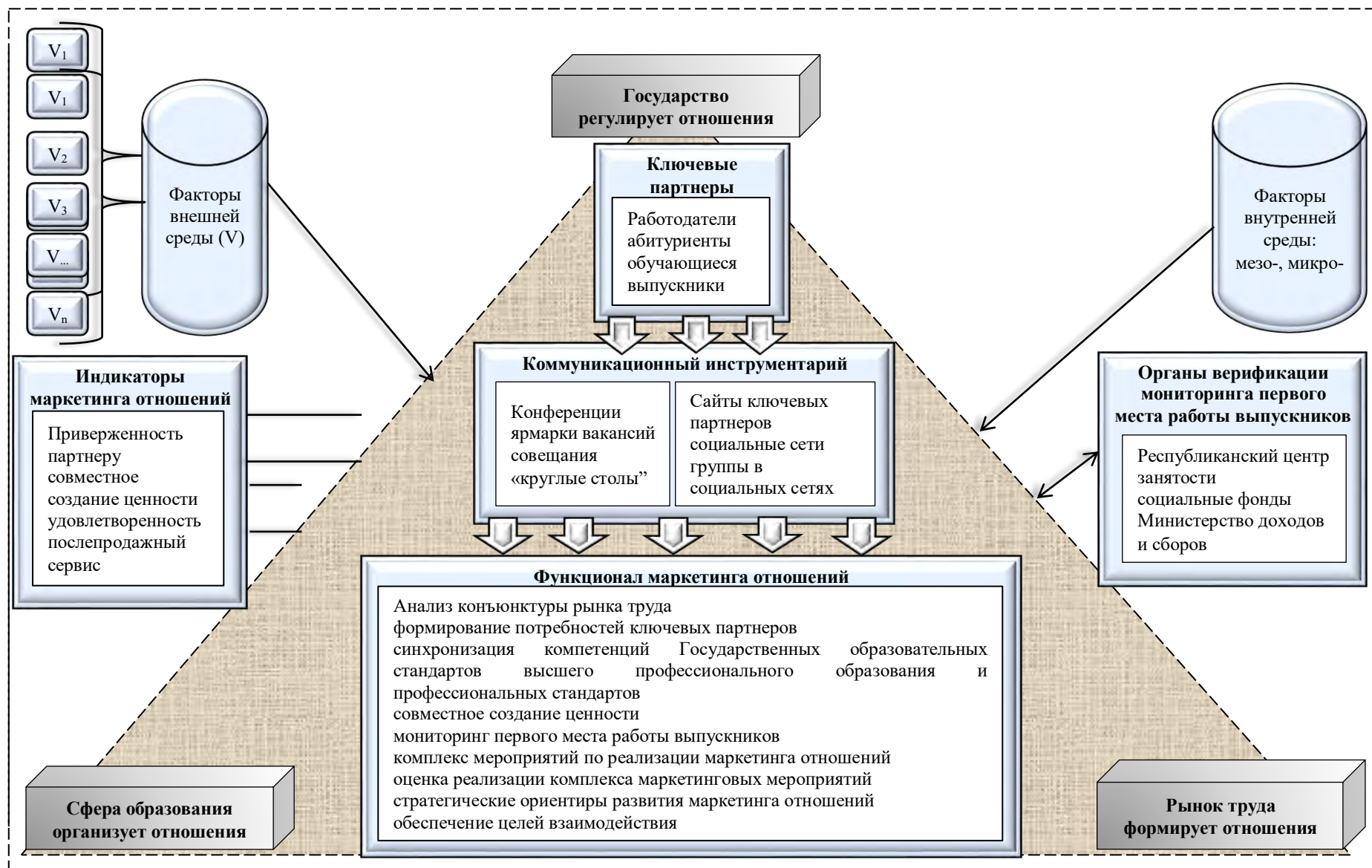


Рисунок 3.15 – Модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для обеспечения выпускников первым местом работы (авторская разработка)

Модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования отражает целевой, процессный подход, основанный на применении маркетинговых инструментов, комплексное использование которого обеспечит эффективность маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования. В рамках процессного подхода деятельность ключевых партнеров на каждом этапе разбивается на отдельные шаги, выполнение которых обеспечивает применение маркетингового инструментария – анализ макро-, мезо- и микросреды, анкетирование, мониторинг, планирование, организация коммуникаций и обратной связи для достижения требуемой цели.

Особую актуальность при построении модели приобретают структурные связи между ключевыми партнерами. Возможности укрепления маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования содержатся в современных подходах к использованию базы данных, которая одновременно хранится на множестве компьютеров, и постоянный обмен информацией между ключевыми партнерами позволит принимать своевременные управленческие решения.

Данные в цифровом виде предоставят возможность обработки больших объемов информации, использование полученных результатов позволит существенно улучшить процесс проведения мониторинга по сравнению с традиционными формами. Реализация направленного на изучение спроса и предложения на рынке труда системного маркетингового подхода предполагает повышение достоверности прогнозов в отношении востребованности специалистов, появления новых профессий, что в комплексе позволит уменьшить степень неопределенности на рынке труда, и на основе именно маркетингового подхода выстроить эффективную систему предоставления первого места работы выпускникам.

Поскольку процесс трудоустройства выпускников имеет значительный временной разрыв с процессом подготовки специалистов в зависимости от

уровня получаемого образования при создании маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы важно иметь информацию и спланировать востребованность в специалистах будущего периода. Учет всех факторов, которые могут повлиять на востребованность выпускников будущего, изучение конъюнктуры будущего периода в разрезе направлений подготовки, профессий, специальностей, а это позволит государству эффективно расходовать бюджетные ассигнования для осуществления подготовки востребованных рынком труда специалистов, и с большей достоверностью смоделировать процесс трудоустройства.

Целостность предлагаемой модели свидетельствует об ориентации ключевых партнеров сферы образования на выстраивание взаимодействия с учетом интересов каждого из партнеров. Маркетинг взаимоотношений в большей степени ориентирован на долгосрочную перспективу, следовательно, основой маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования должно стать соединение интересов всех стейкхолдеров с ориентацией на тенденции развития рынка труда

Предложенная модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для обеспечения выпускников первым местом работы органично связана со стратегическими направлениями процесса совместной деятельности ключевых партнеров в долгосрочном периоде и тенденциями в формировании устойчивых информационных взаимосвязей между ними.

Проведенное исследование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования нацелено на формирование и развитие отношений между ключевыми партнерами организаций и учреждений сферы образования, реализацию активной политики занятости с использованием современного маркетингового инструментария – цифровой экономики для решения проблемы трудоустройства выпускников, в первую очередь, получения ими первого места работы.

Выводы к главе 3

Обоснование стратегических ориентиров развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами сферы образования предусматривало определение стратегических векторов развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, совершенствование коммуникаций, моделирование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Анализ стратегических векторов развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования позволил установить следующее.

Обосновано, что для обеспечения конкурентных преимуществ сферы образования в результате взаимодействия основных стейкхолдеров существует потребность в определении стратегических векторов, задающих направление процессу их совместной деятельности для достижения целей в долгосрочном периоде. Ввиду стремительного ускорения социально-экономических и политических процессов, повышения степени неопределенности при решении проблемы обеспечения выпускников первым местом работы целесообразно применять стратегический маркетинг с целью выработки стратегических векторов развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

С использованием стратегического инструмента – PEST-анализа выявлены отрицательные факторы влияния внешней среды на трудоустройство выпускников, для нейтрализации или ослабления их негативного влияния предложено развивать взаимодействие образовательных организаций высшего профессионального образования с работодателями на уровне мезосреды.

Обоснована необходимость создания и предложения работодателями и выпускниками потребительской ценности с ориентацией друг на друга для положительного принятия решения о первом месте работы.

Предложены в качестве образцов анкета для опроса выпускников и портфолио работодателя для организации продуктивной обратной связи.

Для формирования у обучающихся целостного системного представления о путях построения успешной профессиональной карьеры, отработки практических навыков по решению проблемы трудоустройства рекомендовано ввести учебную дисциплину «Технология трудоустройства».

Предложено эффективность сотрудничества ключевых партнеров в сфере образования оценивать с помощью индикаторов маркетинговых отношений – удовлетворенность партнеров, приверженность партнеру, совместное создание ценности, послепродажный сервис и их маркетинговых метрик. Рекомендовано организовать маркетинговую службу в каждой образовательной организации высшего профессионального образования для разработки маркетинговых мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности сферы образования и максимальное удовлетворение потребностей ключевых партнеров.

Для совершенствования коммуникаций маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования предусмотрено следующее.

Доказана необходимость ускорения информационного обмена в рамках маркетинговой сетевой информационной системы трудоустройства для оперативного реагирования ключевых партнеров в сфере образования на конъюнктуру рынка труда.

Предложен научно-методический подход к развитию отношений ключевых партнеров в сфере образования через становление и развитие сетевого поля для налаживания эффективных коммуникаций.

Моделирование маркетинга взаимоотношений образовательных организаций высшего профессионального образования с ключевыми

партнерами имело итогом авторскую разработку модели маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для обеспечения выпускников первым местом работы.

Для формирования эффективного маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования предложено применить когнитивный подход, в процессе исследования использовать технологии когнитивного моделирования сложных систем.

Экспертным путем были отобраны детерминанты, которые влияют на возможность и желание трудоустроиться со стороны выпускников, выявлены факторы, оказывающие позитивное и негативное влияние на формирование маркетинга отношений ключевых партнеров в решении проблемы содействия выпускникам в получении первого места работы.

На основании матрицы взаимовлияющих факторов построена когнитивная карта маркетинга отношений ключевых партнеров, ориентированных на содействие трудоустройству выпускников. Установлено, что проблемы с трудоустройством выпускников в большой степени объясняются очень сильным отрицательным влиянием факторов: V_{14} – отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения; V_{15} – государственная неопределенность; V_{16} – экономическая блокада извне и существенным влиянием фактора V_{17} – ограниченность услуг банковской системы. Однако их действие может быть снижено путем увеличения степени влияния таких факторов, как V_3 – промышленное производство; V_7 – заработная плата; V_{10} – качество жизни; V_{11} – уровень доходов.

Основные научные результаты, изложенные в данной главе, опубликованы в работах [91; 92; 94; 99].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе на основании анализа теоретико-методических положений решена важная научная задача по совершенствованию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

В результате исследования сделаны следующие выводы:

1. В результате контент-анализа развития концепций маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования и существующих научных подходов к его определению выделены сущностные ключевые положения, характеризующие понятие «маркетинг отношений». Установлено, что приоритетом маркетинга отношений являются долгосрочные взаимовыгодные отношения с ключевыми партнерами в процессе создания ценности и совместное получение выгоды, что позволило предложить формулировку термина «маркетинг отношений» с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования как поддержание выгодных взаимоотношений путем постоянного совершенствования коммуникаций между государственными органами, работодателями, будущими выпускниками и образовательными организациями высшего профессионального образования с целью подготовки высококвалифицированных конкурентоспособных специалистов и содействия им в получении первого места работы. В предлагаемой трактовке дефиниция «трудоустройство выпускников» рассматривается как комплекс маркетинговых, экономических и организационно-правовых мероприятий, направленных на поиск работы и устройство на соответствующую профессиональному уровню должность в рамках взаимных ценностных предложений со стороны выпускника и работодателя.

2. Среди основных индикаторов развития отношений с ключевыми партнерами в сфере образования выделено трудоустройство выпускников как

результат реализации приобретенных знаний и умений в будущей профессиональной деятельности, которое является основой социальной стабильности в обществе, определяющим фактором экономического роста, а при проведении конкурса по распределению контрольных цифр приема для обучения за счет бюджетных ассигнований подтверждает результативность вложенных в высшее профессиональное образование государственных инвестиций. Отмечено, что вследствие эволюции решение проблемы занятости выпускников прошло путь от строго регламентированного распределения до демократизации этого процесса; произошедшие трансформационные перемены в организации трудоустройства выпускников способствовали росту ответственности сферы образования за содействие в поиске первого места работы для выпускников. С целью повышения эффективности маркетинговых мероприятий по содействию выпускникам в получении первого места работы рекомендована компонентная структура, в которой отражены направления взаимодействия ключевых партнеров сферы высшего профессионального образования.

3. Разработан концептуальный подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, сущностью которого является научно обоснованная парадигма взаимосвязи трех компонентов: теоретического, информационно-аналитического и практического, учитывающей особенности партнерских отношений стейкхолдеров сферы образования и обеспечивающей комплексное решение проблемы эффективности маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования. Взаимодействие ключевых партнеров как единого целого в процессе выстраивания маркетинга отношений позволяет получить синергетический эффект при формировании таких отношений с учетом планируемых от них выгод.

4. Выявлены проблемы разбалансированности спроса и предложения на рынке труда Донецкой Народной Республики. Предложенный

концептуальный подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования позволит повысить качество профессиональной подготовки обучающихся, будет способствовать установлению баланса между спросом и предложением на рынке труда, что решит проблему обеспечения выпускников первым местом работы в соответствии с направлением подготовки.

5. Проведен маркетинговый анализ отношений с ключевыми партнерами в сфере образования на основании представленных данных по трудоустройству выпускников ведущих образовательных организаций высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики (Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет» и Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет»), обучающихся по программе магистратуры, за 2018 – 2020 гг. Отмечен высокий уровень трудоустройства выпускников (свыше 80%), причем на протяжении исследуемого периода наблюдается тенденция роста удельного веса выпускников, обеспеченных первым местом работы. Ключевым этапом маркетингового анализа трудоустройства выпускников является мониторинг, который в Донецкой Народной Республике проводится на законодательном уровне Министерством образования и науки. Для повышения эффективности системы мониторинга трудоустройства выпускников образовательных учреждений высшего профессионального образования предложено использовать возможности стремительно развивающейся цифровой экономики. Это позволит консолидировать полученную информацию и применять полученные данные в цифровом виде, что значительно облегчит обработку больших массивов

информации, существенно повысит эффективность использования результатов мониторинга.

6. Выполненная оценка отношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики согласуется с результатами исследования в области социального партнерства, которое признано одним из значимых стратегических ориентиров и реализация которого актуализируется активным участием государства в маркетинге отношений с ключевыми партнерами в сфере образования. Предложена маркетинговая стратегия дифференциации объектов практической подготовки обучающихся (сегментирование процесса организации и прохождения производственной практики), что свидетельствует об углублении контактов основных участников практической подготовки обучающихся на основе концепции маркетинга взаимодействия и в целом о повышении качества их подготовки и конкурентоспособности на рынке труда. С целью совершенствования качества подготовки обучающихся, роста конкурентоспособности выпускников и удовлетворения потребности работодателей в компетентных специалистах предложен научно-методический подход к выстраиванию компонентной структуры маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы на основе сопряжения требований профессиональных и государственных образовательных стандартов. Использование двух уровней взаимодействия ключевых партнеров в сфере высшего профессионального образования позволит повысить эффективность взаимодействия государственных учреждений, работодателей и образовательных организаций.

7. Обоснованы стратегические ориентиры развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, базирующиеся на анализе влияния внешней среды, т.е. политических, экономических, социальных и технологических факторов, которые относятся к неуправляемым. Предложено больше внимания уделять управляемым

факторам на уровне мезо- и микросреды для формирования положительного имиджа образовательной организации высшего профессионального образования путем налаживания эффективного взаимодействия с ключевыми партнерами. Доказана целесообразность выстраивания маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования на основе «продуктовой» стратегии, сущность которой заключается в действиях со стороны сферы образования, направленных на обеспечение сбалансированности интересов ключевых партнеров, их текущих и прогнозируемых потребностей, организацию обратной связи как инструмента поддержания постоянного взаимодействия. Предложено оценивать эффективность взаимодействия ключевых партнеров в сфере образования с помощью индикаторов маркетинговых отношений (удовлетворенность партнеров, приверженность партнеру, совместное создание ценности, послепродажный сервис) через маркетинговые метрики как отслеживаемые на регулярной основе количественные показатели. Служба маркетинга позволит проводить регулярное отслеживание тенденций рынка труда, что будет способствовать поддержанию и укреплению конкурентных позиций, организации систематического сбора и обработки информации о явных и скрытых потребностях ключевых партнеров.

8. Определены способы совершенствования коммуникаций маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования путем повышения их эффективности, налаживания информационной профессиональной сети «Ключевые партнеры сферы образования» как платформы для решения проблемных вопросов, требующих совместного участия ключевых партнеров сферы образования для создания устойчивых связей, не ограниченных временем и пространством.

Установлена возможность совершенствования работы Совета по социальному партнерству в образовании при Министерстве образования и науки Донецкой Народной Республики путем формирования единого

информационного пространства в рамках сетевого взаимодействия. Это позволит расширить круг заинтересованных ключевых партнеров за счет негосударственных структур содействия занятости, служб управления персоналом предприятий, организаций, учреждений, средств массовой информации, общественных организаций, служб трудоустройства образовательных организаций.

9. Разработана модель оптимизации маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, в основу которой положена реализация функционала маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования за счет расширения использования коммуникационного инструментария. Целостность предлагаемой модели свидетельствует об ориентации ключевых партнеров сферы образования на выстраивание взаимодействия с учетом интересов каждого из партнеров. Основой маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, ориентированного на долгосрочную перспективу, является объединение интересов всех стейкхолдеров с целью обеспечения выпускников первым местом работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабкова, М.Ю. Когнитивный маркетинг в образовании: новая парадигма в контексте нейроисследований // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2. – С. 5–13.
2. Абдукаримов, И.Т. Мониторинг и анализ – основные этапы научного исследования субъектов хозяйственной деятельности // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 7 (053). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-i-analiz-osnovnye-etapy-nauchnogo-issledovaniya-subektov-hozyaystvennoy-deyatelnosti>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 16.05.2021.
3. Абрамова, Н.А. О развитии когнитивного подхода к управлению слабоструктурированными объектами и ситуациями // Когнитивный анализ и управление развитием ситуаций // Труды VII Международной конференции/ Ин-т проблем управления РАН. – Москва, 2007. – С. 9–15.
4. Абрамова, Н.А. Когнитивный анализ и управление развитием ситуаций: проблемы методологии, теории и практики / Н.А. Абрамова, З.К. Авдеева // Проблемы управления. – 2008. – № 3. – С. 85–87.
5. Азарян, Е.М. Маркетинг на рынке продуктов питания: холистический подход и социально-этические составляющие: монография / Е.М. Азарян; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – 169 с. – Прил. (16 с.). – ISBN 978-966-385.
6. Азарян, Е.М. Влияние системы знаний на обоснование предпринимательских решений / Е.М. Азарян, Л.И. Донец // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4 (52). – С. 8–12.
7. Айрапетова, А.Г. Проблема современной системы среднего и высшего образования в России – свобода выбора или проблема государственной системы образования / А.Г. Айрапетова, В.В. Корелин //

Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона: XVII Всерос. науч.-практ. конф., 14–15 нояб. 2018 г. / С-Петерб. гос. электротехн. ун-т «ЛЭТИ им. В.И. Ульянова (Ленина)». – Санкт-Петербург, 2018. – Т. 1. – С. 176–178.

8. Астафьева, О.Е. Анализ необходимости перехода на систему опережающей подготовки кадров для инновационного развития экономики // Вестник университета / Гос. ун-т управления. – 2019. – № 7. – С. 32–36.

9. Бакун, Т.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / Т.В. Бакун., О.Ю. Лейнвебер // Вестник Омского государственного университета. Серия: Экономика. – Электрон. журн. – 2012. – № 4. – С. 143–146. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-vuza-v-ramkah-kontseptsii-marketinga-vzaimootnosheniy>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 19.04.2021.

10. Балашова, Р.И. Научно-методические подходы к инновационному развитию промышленной территории Донбасса // Инновационные перспективы Донбасса: материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Донецк 20–22 мая 2015 г. / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Совет ректоров вузов ДНР [и др.]. – Донецк, 2015. – Т. 6: Актуальные проблемы инновационного развития экономики Донбасса. – С. 15–19.

11. Бест, Р. Показатели эффективности маркетинга: фрагмент кн. «Маркетинг от потребителя»: предоставлен изд-вом «Манн, Иванов и Фербер» // Management.com.ua: интернет-портал для управленцев / компания Strategic. – Электрон. текстовые дан. – [Киев], 2016. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark288.html>. – Загл. с экрана.

12. Болотханов, Э.Б. Становление и развитие маркетинга на рынке труда // Пространство экономики = Terra Economicus. – Электрон. журн. – 2007. – № 4-4. – С. 23–24. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-marketinga-na-rynke-truda>.

– Загл. с экрана. – Дата обращения: 24.05.2021.

13. Борисова, А.А. Инструменты диагностики профильной занятости выпускников: ограничения и результаты использования // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – № 1. – С. 10–16.

14. Борисова, О.М. Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг / О.М. Борисова, О.Ю. Ибрагимова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – Электрон. журн. – 2018. – № 2 (26). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-marketinga-obrazovatelnyh-uslug>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 23.05.2021.

15. Борисова, С.Г. О развитии стратегического партнерства как маркетингового актива вуза // Вестник Омского государственного университета. Серия: Экономика. – Электрон. журн. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-razvitii-strategicheskogo-partnerstva-kak-marketingovogo-aktiva-vuza>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 07.08.2021.

16. Брянская, О.Л. Конкуренция и маркетинг // Актуальные вопросы экономики и менеджмента: сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практ. конф. – Самара, 2015. – № 2. – С. 184–185.

17. Буденкова, В.Е. Просьюмеризм: новый тренд в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2019. – № 36. – С. 284–286. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prosyumerizm-novyy-trend-v-kulture-potrebleniya>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 16.04.2021.

18. Вайсман, Е.Д. Развитие концепции цифрового маркетинга на основе систематизации инструментов извлечения знаний из данных /

Е.Д. Вайсман, Т.О. Загорная // Новое в экономической кибернетике. – 2020 – № 1. – С. 43–54.

19. Вакуленко, Т.В. Мониторинг трудоустройства выпускников вуза как результирующий показатель образовательной деятельности учебных заведений // Научный вестник ГАОУ ВПО «Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт». – 2017. – № 4. – С. 89–91.

20. Возиянова, Н.Ю. Маркетинг взаимоотношений на рынке труда: институционально-коммуникационный аспект / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы: сб. материалов XV междунар. науч.-практ.конф., Донецк, 22–23 нояб.2018 г. / Донец. нац. техн. ун-т. – Донецк, 2018. – С. 140–144.– Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36996682>. – Загл. с экрана.

21. Волкова, В.Н. Основы теории систем и системного анализа: учебник / В.Н. Волкова, А.А. Денисов // Федер. агентство по образованию, С.-Петерб. гос. политехн. ун-т. – Изд. 3-е, перераб. и доп.– Санкт-Петербург: Изд-во СПбГПУ, 2005. – 517, [3] с.

22. Волокитина, Л.А. Проблемы взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / Л.А. Волокитина, Л.И. Корчига // Проблеми і перспективи працевлаштування випускників вищих навчальних закладів: VIII Міжнар. наук.- практ. конф.: зб. тез доп. / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – С. 37–38.

23. Гайдай, В.О. Когнитивная концепция маркетинга: генезис и управленческие перспективы // Муниципалитет: экономика и управление. – 2019. – № 1 (26). – С. 25–32.

24. Гассман, О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / Оливер Гассман, Каролин Франкенбергер, Микаэла Шик; [пер. с англ. Е. Бакушева]. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 430, [1] с. – (Бизнес).

25. Гафурова, Ф.С. Социальное партнерство как фактор повышения конкурентоспособности выпускников вузов на молодежном рынке труда / Ф.С. Гафурова, Н.М. Набиева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 11-2 (38). – С. 71–75. – DOI 10.24411/2500-1000-2019-11755. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41592793>. – Загл. с экрана.

26. Генкин, Б.М. Экономика и социология труда: учеб. для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям / Б.М. Генкин. – 7-е изд., доп. – Москва: Норма, 2007. – 447 с. – (Учебник для вузов). – ISBN 978-5-468-00061-8.

27. Генчева, Т.А. Возможности применения в России технологий и зарубежного опыта маркетинга отношений «вуз – работодатель» / Т.А. Генчева, Р.А. Артемов // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – Электрон. журн. – 2015. – № 1. – С. 79–84. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23456272>. – Загл. с экрана.

28. Герцик, В.А. Маркетинг взаимоотношений как рыночная теория управления / В.А. Герцик, Е.В. Горбачева // Вестник Луганского национального университета им. Владимира Даля. – 2018. – № 12 (8). – С. 79–83.

29. Глухова, Л.В. Развитие маркетинга отношений стейкхолдеров в образовательной деятельности / Л.В. Глухова, Е.Н. Корнеева, Р.К. Крайнева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 2, № 1. – С. 41–49. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-otnosheniy-steykholderov-v-obrazovatelnoy-deyatelnosti>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 13.04.2021.

30. Гончарова, И.И. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленных предприятий на основе маркетинга взаимоотношений / И.И. Гончарова, О.Ю. Гончаров // Вестник Луганского

национального университета им. Владимира Даля. – 2019. – № 9 (27). – С. 83–91.

31. Гончарова, Л.И. Прогнозирование в механизме взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг региона // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – Электрон. журн. – 2010. – № 2. – С. 53–56. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-v-mehanizme-vzaimodeystviya-rynka-truda-i-rynka-obrazovatelnyh-uslug-regiona>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.04.2021.

32. Гордон, Я.Х. Маркетинг партнерских отношений: Новые стратегии и технологии привлечения клиентов / Ян Х. Гордон; [пер. с англ. Е. Нестерова]. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2001. – 379 с. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 5-318-00157-2.

33. Горелова, Г.В. Когнитивные исследования сложных систем // Системный анализ в проектировании и управлении: сб. науч. тр. XXIII Междунар. науч.-практ. конф. / С.-Петерб. политехн. ун-т Петра Великого. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 422–433.

34. Горелова, Г.В. Исследование проблем системы образования, Когнитивное моделирование // Образовательные технологии. – Электрон. журн. – 2018. – № 3. – С. 60–75. – Режим доступа: <https://iedtech.ru/files/journal/2018/3/60-75.pdf>. – Загл. с экрана.

35. Горелова, Г.В. О развитии когнитивного моделирования в исследованиях сложных систем / Г.В. Горелова // Управление в экономических и социальных системах. – Электрон. журн. – 2019. – 1(1). – С. 11–26. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41307696>. – Загл. с экрана.

36. Горелова, Г.В. Исследование слабоструктурированных проблем социально-экономических систем: когнитивный подход: монография / Г.В.

Горелова, Е.Н. Захарова, С.А. Радченко; Ростов. гос. ун-т. – Ростов на Дону: Изд-во РГУ, 2006. – 332 с.

37. Горелова Г.В. Когнитивный анализ: проблемы применения и развития. / Г.В. Горелова, Н.Н. Лябах // Новые технологии. – 2016. – № 4. – С. 16–21.

38. Горелова, Г.В. Имитационное моделирование как инструмент исследования регионального рынка труда / Г.В. Горелова, М.В. Мандель // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5, Экономика. – Электрон. журн. – 2012. – № 4 (111). – С. 230–240. – <https://elibrary.ru/item.asp?id=18897476>. – Загл. с экрана.

39. Грахова, Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – № 4 (24). – С. 66–72. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-partnerskih-otnosheniy-vozmozhnost-adaptatsii-v-sisteme-sotsialnogo-partnerstva>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 23.05.2021.

40. Григорьев, В.А. Основные формы взаимодействия работодателей с вузами в процессе подготовки персонала / В.А. Григорьев, А.В. Сагадеева / Социально-экономическое партнерство: новые модели взаимодействия в условиях изменяющегося мира: сб. лучших докл. по материалам VIII Междунар.межвуз. науч.-практ.конф. ин-та магистратуры С.-Петерб. гос. экон. ун-та, 22–23 апр. 2019 г. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 63–67.

41. Грицаева, О.Н. Маркетинг на рынке труда в условиях новой волны инновационных технологий // Сборник научных трудов Института инновационных технологий и государственного управления ФГБОУ ВО «Московский технологический университет». – Москва, 2017. – С. 151–153.

42. Гуськова, И.В. Трансформация рынка труда России / И.В. Гуськова; Нижегород. ин-т менеджмента и бизнеса. – Нижний Новгород: НИМБ, 2010. – 285 с. – ISBN 978-5-901335-36-9.

43. Гущина, Е.Г. Маркетинговый механизм взаимодействия социально-значимых рынков: теория, методология, практика: автореф... дис. д-ра экон. наук: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством по отраслям и сферам деятельности» / Гущина Елена Геннадьевна; [Волгоград. гос. техн. ун-т]. – Волгоград, 2009. – 46 с.

44. Давидчук, Н.Н. Маркетинго-ориентированное управление рекреационным комплексом: теория и методология: монография / Н.Н. Давидчук; М-во образования и науки Донец. Нар.Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. – 389 с.

45. Давыденко, Т.М. Роль работодателей в процессе развития профессиональных компетенций студентов при реализации учебных и производственных практик / Т.М. Давыденко, А.П. Пересыпкин, Л.В. Верзунова // Современные проблемы науки и образования. – Электрон. журн. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=5753>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 11.01.2021.

46. Донец. Нар. Респ. Законы. Конституция Донецкой Народной Республики: ред. 14.05.2014 // Народный совет Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2014. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/konstitutsiya>. – Загл. с экрана.

47. Донец. Нар. Респ. Законы. О занятости населения: № 50-ІНС от 29.05.2015: действующая ред. по сост. на 30.12.2020 // Народный совет Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2015. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-zanyatosti-naseleniya>. – Загл. с экрана.

48. Донец. Нар. Респ. Совет Министров. Об утверждении Порядка оформления трудовых отношений: постановление № 13-19 от 22.07.2015 // Правительство Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан.

– Донецк, сор. 2018–2021. – Режим доступа: <https://pravdnr.ru/npa/postanovlenie-soveta-ministrov-doneczkoj-narodnoj-respubliki-ot-22-iyulya-2015-g-№-13-19-ob-utverzhdanii-poryadka-oformleniya-trudovyh-otnoshenij>. – Загл. с экрана.

49. Донец. Нар. Респ. Совет Министров. Об утверждении Порядка регистрации центрами занятости трудовых договоров между работниками и физическими лицами, использующими наемный труд: постановление № 10-39 от 03.06.2015 // Правительство Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, сор. 2018–2021. – Режим доступа: <https://pravdnr.ru/npa/postanovlenie-soveta-ministrov-doneczkoj-narodnoj-respubliki-ot-03-iyunya-2015-g-№-10-39-ob-utverzhdanii-poryadka-registracziiczentrami-zanyatosti-trudovyh-dogovorov-mezhdu-rabotnikami>. – Загл. с экрана.

50. Донец. Нар. Респ. Законы. Об оплате труда: № 19-ІНС от 06.03.2015: действующая ред. по сост. на 18.02.2020 // Народный совет Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2015. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-oplate-truda>. – Загл. с экрана.

51. Донец. Нар. Респ. Законы. Об основах общеобязательного социального страхования: № 37-ІНС от 30.04.2015: действующая ред. по сост. на 30.05.2020 // Народный совет Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2015. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-obshheobyazatelnom-sots-strahovanii>. – Загл. с экрана.

52. Донец. Нар. Респ. Законы. О социальной защите инвалидов: № 8-ІНС от 15.05.2015: действующая ред. по сост. на 22.09.2021 // Народный совет Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2015. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-sotsialnoj-zashhite-invalidov>. – Загл. с экрана.

53. Донец. Нар. Респ. Законы. Об образовании: № 55-ІНС от 19.06.2015: действующая ред. по сост. на 17.08.2021 // Народный совет

Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2015.
– Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii>. – Загл. с экрана.

54. Донец. Нар. Респ. Законы. О профессиональных союзах: № 65-іНС от 29.06.2015: действующая ред. по сост. на 07.09.2020 // Народный совет Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2015.
– Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-professionalnyh-soyuzah>. – Загл. с экрана.

55. Донец. Нар. Респ. Законы. О республиканских программах: № 80-ІНС от 02.10.2015: действующая ред. по сост. на 29.11.2019 // Народный совет Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2015. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-respublikanskih-programmah>. – Загл. с экрана.

56. Донец. Нар. Респ. М-во образования и науки. Об утверждении Типового положения о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики: приказ от 16 дек. 2015 г. № 911 // Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2015. – Режим доступа: <http://mondnr.ru/dokumenty/prikazy-mon/send/4-prikazy/490-prikaz-911-ot-16-12-2015-g>. – Загл. с экрана.

57. Донец. Нар. Респ. М-во образования и науки. О создании Совета по социальному партнерству: приказ от 08 июля 2016 г. № 741 // Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2016. – Режим доступа: <http://old.mondnr.ru/wp-content/uploads/2016/Prikazy/741.pdf>. – Загл. с экрана.

58. Донец. Нар. Респ. М-во образования и науки. О внесении изменений в приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 08 июля 2016 г. № 741 «О создании Совета по социальному партнерству»: приказ от 07 дек. 2016 г. № 1247 // Министерство образования

и науки Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2016. – Режим доступа: <http://mondnr.ru/dokumenty/prikazy-mon/send/4-prikazy/1909-prikaz-1247-ot-07-12-2016-g>. – Загл. с экрана.

59. Донец. Нар. Респ. Глава. О введении режима повышенной готовности: указ № 57 от 14.03.2020 // Донецкая Народная Республика. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2020. – Режим доступа: <http://npa.dnronline.su/2020-08-25/ukaz-glavy-donetskoj-narodnoj-respubliki-57-ot-14-03-2020-goda-o-vvedenii-rezhima-povyshennoj-gotovnosti-opublikovan-14-03-2020g-dejstvuyushhaya-redaktsiya-na-25-08-2020-g.html>. – Загл. с экрана.

60. Донец. Нар. Респ. М-во образования и науки. Об утверждении изменений к Временному порядку проведения конкурса по распределению образовательным организациям (учреждениям) высшего профессионального образования, подведомственным Министерству образования и науки Донецкой Народной Республики, контрольных цифр приема, согласованных Межведомственной комиссией по вопросам формирования контрольных цифр приема, для обучения по образовательным программам высшего профессионального образования (программам бакалавриата, специалитета, магистратуры) за счет бюджетных ассигнований Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики: приказ от 29 мая 2020 г. № 785 // Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2020. – Режим доступа: <http://mondnr.ru/dokumenty/prikazy-mon/send/4-prikazy/4076-prikaz-785-ot-29-05-2020-g>. – Загл. с экрана.

61. Донец. Нар. Респ. М-во образования и науки. О ведении мониторинга (учета) трудоустройства выпускников государственных образовательных организаций высшего профессионального образования: приказ от 06 июля 2020 г. № 954

62. Дрокина, К.В. Возможности применения когнитивной методики исследования рынка труда // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2015. – № 2. – С. 104–108.

63. Дрокина, К.В. Методологические основы исследования регионального рынка труда // Известия Южного федерального университета. – 2012. – № 8. – С. 207–213.

64. Дронов, С.В. Многомерный статистический анализ: учеб. пособие для вузов по математике / С.В. Дронов; Федер. агентство по образованию, Алтайский гос. ун-т. – Барнаул: Изд-во АГУ, 2006. – 219, [1] с. – ISBN 5-7904-0472-3.

65. Дудова, Х.Х. Внедрение принципов маркетинга в деятельность учреждений высшего образования / Х.Х. Дудова, А.С. Тебугева // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – № 4. – С. 164–168.

66. Дымарская, О.Я. Профессиональное образование и рынок труда: опыт и перспективы взаимодействия // Россия реформирующаяся: ежегодник – 2005 / Ин-т социологии Рос. акад. наук. – Москва, 2006. – С. 174–184.

67. Жадько, Е.А. Качество образовательных услуг в контексте маркетинга взаимоотношений вуза / Е.А. Жадько, Н.Б. Изакова // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века: материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Урал. гос. экон. ун-т. – Электрон. текстовые дан. – Екатеринбург, 2017. – С. 59–62. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34931158>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.04.2021.

68. Журавлев, С.С. Краткий обзор методов и средств имитационного моделирования производственных систем // Проблемы информатики. – Электрон. журн. – 2009. – № 3. – С. 47–53. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kratkiy-obzor-metodov-i-sredstv-imitatsionnogo-modelirovaniya-proizvodstvennyh-sistem>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 02.03.2021.

69. Забелина, О.В. Оценка востребованности выпускников вуза на региональном рынке труда / О.В. Забелина, Т.М. Козлова., А.В. Романюк // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – Электрон. журн. – 2014. – № 9 (137). – С. 60–65. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vostrebovannosti-vypusknikov-vuza-na-regionalnom-rynke-truda>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 06.05.2021.

70. Завгородняя, В.В. Основные направления развития взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / В.В. Завгородняя, И.В. Хамалинский // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 37 (364). – С. 37–45.

71. Задорожный, В.Н. Имитационное и статистическое моделирование: учеб. пособие / В.Н. Задорожный; Омский гос. техн. ун-т. – 2-е изд., испр. и доп. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2013. – 136 с.

72. Захарова, И.В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований // Высшее образование в России. – Электрон. журн. – 2018. – № 6. – С. 20–30. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-v-sovremennom-vuze-tendentsii-issledovaniy>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 18.04.2021.

73. Захарова, М.С. Социальное партнерство и качество образования // Высшее образование в России. – 2013. – № 3. – С. 119–122.

74. Зинченко, Г.П. Социальное партнерство: учеб. для студентов вузов / Г.П. Зинченко, И.И. Рогов; Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°». – Москва: Академцентр, 2009 [т.е. 2008]. – 222, [1] с. – Кн. факт. изд. в 2008 г. – ISBN 978-5-394-00195-6.

75. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Джон Иган; [пер. с англ. Е.Э. Лалаян]. – 2-е изд. – Москва: ЮНИТИ: ЮНИТИ-Дана, 2008 [т.е. 2007]. – 363 с. – (Зарубежный учебник). – Кн. факт. изд. в 2007 г. – ISBN 978-5-238-01321-3.

76. Игорь Ансофф: Стратегическое управление. Ч. 2. Планирование выбора стратегической позиции. Гл. 2.1. Стоит ли обнаруживать свою стратегию? // Гуманитарный портал / Центр гуманитарных технологий. – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2002–2021. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/basis/4155/4158>. – Загл. с экрана. – Выход. дан. кн.: Москва: Экономика, 1989. 519 с. ISBN 5-282-00652-9. – Дата обращения: 12.08.2021.

77. Исследование и разработка организационных систем управления в высших учебных заведениях: монография / Таганрог. технолог. ин-т Южного федер. ун-та; В.Е. Ланкин, Г.В. Горелова, В.Д. Сербин, Д.В. Арутюнова, А.В. Татарова, Г.Б. Баканов, Е.Л. Макарова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 178 с.

78. Калужский, М.Л. Особенности маркетинга на рынке труда // Практический маркетинг. – 2018. – № 10 (260). – С. 3–9.

79. Камешева, С.Б. Маркетинг образовательных услуг и выстраивание партнёрских отношений в сфере высшего образования / С.Б. Камешева, Р.Р. Галин // Вестник современных исследований. – 2018. – № 11.2 (26). – С. 92–96.

80. Караев, Р.А. Преимущества когнитивного менеджмента для управления предприятием в современных условиях / Р.А. Караев, Н.Ю. Садыхова // Бизнес-информатика. – 2020. – Т. 14, № 2. – С. 36–47.

81. Каргина, Е.М. Ориентация системы профессионального образования на повышение качества трудоустройства выпускников // Молодой ученый. – Электрон. журн. – 2014. – № 16 (75). – С. 344–346. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/75/12667>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 06.08.2020.

82. Карташов, С.А. Отражение научных положений функционирования рынка труда / Карташов С.А., Салтанова С.П., Смирнов В.В. // Аудит и финансовый анализ. – Электрон. журн. – 2010. –

№ 5. – С. 31. – Режим доступа: https://www.auditfin.com/fin/2010/5/10_14.pdf.
– Загл. с экрана.

83. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Иноземцева. – Москва, 1999. – С. 492–505.

84. Каталог предприятий Донецкой Народной Республики // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики: инвестиц. портал. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, сор. 2015–2021. – Режим доступа: invest.govdnr.ru/doc/catalog_DPR.pdf. – Загл. с экрана.
– Дата обращения: 14.03.2021.

85. Когнитивный подход к исследованию проблем занятости молодежи на рынке труда. / Г.В. Горелова, О.В. Каурова, А.А. Саак, В.А. Вишнякова // Экономические науки. – 2017. – Т. 16, № 1 (120). – С. 18–27.

86. Козлова, Н.П. Когнитивный маркетинг в контексте современного маркетинга // Управленческие науки в современном мире. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 55–58.

87. Колбина, А.Д. Обеспечение конкурентоспособности образовательной организации на основе социального партнерства // Социально-экономическое партнерство: новые модели взаимодействия в условиях изменяющегося мира: сб. лучших докл. по материалам VIII Междунар. межвуз. науч.-практ. конф. ин-та магистратуры С.-Петерб. гос. экон. ун-та, 22–23 апр. 2019 г. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 143–147.

88. Конохова, А.С. «И нам в ответ раздаются назначения по городам областного значения»: система распределения выпускников вузов в СССР в годы хрущевской «Оттепели» // Новейшая история России. – Электрон. журн. – 2012. – № 3 (5). – С. 233–242. – Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/article/n/i-nam-v-otvet-razdayutsya-naznacheniya-po-](https://cyberleninka.ru/article/n/i-nam-v-otvet-razdayutsya-naznacheniya-po)

gorodam-oblastnogo-znacheniya-sistema-raspredeleniya-vypusnikov-vuzov-v-sssr-v-gody. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.04.2021.

89. Конохова, А.С. Об укреплении связи высшей школы с жизнью (реформа системы высшего образования СССР в 1958 г.) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – Электрон. журн. – 2015. – Т. 4, № 1. – С. 126–134. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-ukreplenii-svyazi-vysshey-shkoly-s-zhiznyu-reforma-sistemy-vysshego-obrazovaniya-sssr-v-1958-g>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.04.2021.

90. Коржова, Д.А. Особенности формирования рынка труда // Первый независимый научный вестник. – 2015. – № 1. – С. 89–91.

91. Корчига, Л.И. Опыт ДонНУЭТ в трудоустройстве выпускников // Менеджер по персоналу. – 2007. – № 11. – С. 77–80.

92. Корчига, Л.И. Опыт Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского в решении проблем трудоустройства выпускников // Молодежь. Профессиональная ориентация. Проблемы трудоустройства и карьерного роста: материалы област. науч.-практ. конф. / – Донецк, 2013. – С. 102–109.

93. Корчига, Л.И. Мониторинг трудоустройства выпускников // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4 (52), т. 2. – С. 113–119.

94. Корчига, Л.И. Формирование профессиональных компетенций выпускников направления подготовки «Товароведение» // Товароведение и инновации: сб. науч. тр. / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – 2019. – Вып. 10 (15). – С. 3–11.

95. Корчига, Л.И. Оценивание практики обучающихся в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Л.И. Корчига, А.В. Чуб // Инновации и качество высшего образования: сб. тез. докл. участников науч.-метод. конф.

науч.-пед. работников ун-та / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк, 2020. – С. 879–882.

96. Корчига, Л.И. Практика обучающихся – важнейшая компонента маркетинговой системы трудоустройства выпускников // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4 (56), т. 2, ч. 1. – С. 70–78.

97. Корчига, Л.И. Направления социального партнерства в сфере высшего профессионального образования // Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе: материалы XIII Междунар. науч.-метод. конф. (Пермь, 30 марта – 20 апр. 2021 г.) / Перм. ин-т (филиал) Рос. экон. ун-та им. Г.В. Плеханова. – Пермь, 2021. – С. 105–110.

98. Корчига, Л.И. Проблематика маркетингового анализа трудоустройства выпускников // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 2 (58). – С. 161–167.

99. Корчига, Л.И. Коммуникации маркетинга отношений между ключевыми партнерами сферы образования и пути их совершенствования // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3 (59). – С. 204–210.

100. Корчига, Л.И. Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования: основные концепции и подходы // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4 (60), т. 1. – С. 177–182.

101. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Филип Котлер; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2005. – 464 с. – (Деловой бестселлер).

102. Котляр, А.Э. Еще раз в поддержку критики расширительной трактовки рынка труда // Человек и труд. – 2004. – № 9. – С. 151.

103. Круглова, З.Ф. Производственная практика как площадка для реализации практико-ориентированной направленности компетентностного подхода / Круглова З.Ф., Петрова О.И. // Научный потенциал. – Электрон.

журн. – 2011. – № 3. – С. 109–115. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17011540>. – Загл. с экрана.

104. Кутаев, Ш.К. Роль маркетинга на рынке труда // Вопросы структуризации экономики. – Электрон. журн. – Махачкала, 2005. – № 3: материалы VI межрегион. конф. «Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами». – С. 34–38. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17262510>. – Загл. с экрана.

105. Лебедкина, М.Н. О подходах к оценке механизма взаимодействия сферы профессионального образования и рынка труда с позиции маркетинга // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 2. – С. 134–139.

106. Лебедюк, Э.А. Агентное моделирование: состояние и перспективы // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. – Электрон. журн. – 2017. – № 6 (96). – С. 155–162. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/agentnoe-modelirovanie-sostoyanie-i-perspektivy>. – Дата обращения: 24.02.2021.

107. Леманова, П.В. Теории рынка труда. Функционирование механизмов рынка труда // Успехи современной науки. – Электрон. журн. – 2016. – № 7, т. 3. – С. 26–28. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26481614>. – Загл. с экрана.

108. Леонгардт, В.А. Стратегическая и маркетинговая компетенции отраслевого вуза в целевых сегментах рынка / Леонгардт В.А., Шемятихина Л.Ю. // Педагогическое образование в России. – Электрон. журн. – 2014. – № 1. – С. 35–39. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-i-marketingovaya-kompetentsii-otraslevogo-vuza-v-tselevyh-segmentah-rynka>. – Загл. экрана. – Дата обращения: 17.08.2021.

109. Лозовская, Я.Н. К вопросу о возможности гармонизации экономики по золотопропорциональному сечению в условиях кризиса /

Я.Н Лозовская, А.И. Иванус, Ю.В. Каплунов // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2009. – № 12. – С. 201–208. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vozmozhnosti-garmonizatsii-ekonomiki-po-zolotoproportsionalnomu-secheniyu-v-usloviyah-krizisa/viewer>. – Загл. с экрана.

110. Лойко, Д.П. Анализ трудоустройства выпускников направления подготовки «Товароведение» / Д.П. Лойко, Л.И. Корчига // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования: материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., 19 нояб. 2012 г., Донецк / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Совет по соц. партнерству в образовании, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк, 2020. – С. 80–84.

111. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие / Е.А. Лунева; Минобрнауки России, Омск. гос. техн. ун-т. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 112 с.

112. Маковеева, В.В. Сетевое взаимодействие – ключевой фактор развития интеграции образования, науки и бизнеса // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 354. – С. 163–166. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17385326>. – Загл. с экрана.

113. Маковеева, В.В. Интеграционные процессы в системе «образование – наука – производство» на основе сетевого взаимодействия и их влияние на развитие региона // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – Электрон. журн. – 2014. – № 4. – С. 145–158. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22951376>. – Загл. с экрана.

114. Малыгина, В.Д. Информационно-коммуникационная система обеспечения муниципальных услуг в Донецкой Народной Республике // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития:

коллектив. моногр. / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского; редкол.: С.В. Дрожжина [и др.]. – Донецк, 2018. – С. 415–435.

115. Малыгина, В.Д. Республиканский рынок труда: инклюзивный контекст / Малыгина В.Д., Антошина К.А. // Региональный рынок потребительских товаров и продовольственная безопасность в условиях Сибири и Арктики: материалы VIII Междунар. науч.-практ. онлайн-конф. / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Тюмен. индустр. ун-т. – Электрон. текстовые дан. – Тюмень, 2019. – С. 11–15. – Режим доступа: <https://www.tyuiu.ru/wp-content/uploads/2015/08/Regionalnyj-rynok-potrebitelskih-tovarov-2019-izd.pdf>. – Загл. с экрана.

116. Малыгина, В.Д. Концептуализация маркетинга отношений образовательной организации с ключевыми партнерами – работодателями / В.Д. Малыгина, Л.И. Корчига // Вестник Донецкого национального университета. Серия В, Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 170–178.

117. Мамонтов, С.А. Информационное (коммуникационное) обеспечение маркетинга взаимоотношений вуза / С.А. Мамонтов, Т.В. Бакун / Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 2. – С. 123–127.

118. Маркетинговый аспект проблемы развития регионального рынка услуг / Б.Э. Эвиева, Э.Н. Кеклеев, С.Н. Прошкин, А.В. Церенова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 6-2. – С. 85–91.

119. Маркетинговый подход к управлению качеством транспортного обслуживания: монография / Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова, Центр развития науч. сотрудничества; под ред. Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой, И.В. Спирина; [А.М. Асалиев и др.]. – Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2016. – 172 с. – ISBN 978-5-00068-521-1.

120. Медведева, Т.П. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях / Медведева Т.П., Кучерова Н.В. //

Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – Электрон. журн. – 2012. – № 2 (34). – С. 166–169. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-sistematizatsiya-kontseptsiy-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 19.04.2021.

121. Медынская, И.В. Сетевой подход в управлении университетом / И.В. Медынская, В.Б. Фраймович // Экономика образования. – Электрон. журн. – 2007. – № 4 (41). – С. 4–13.

122. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие для системы повышения квалификации и переподготовки пед. работников / [Егоршин А.П. и др.]. – Нижний Новгород: Изд-во НИМБ, 2004. – 525 с. – (Высшее образование). – ISBN 5-901335-03-1.

123. Мерзлова, М.П. Методы анализа смежных рынков труда и профессионального образования в условиях инновационно-ориентированной экономики // Сервис в России и за рубежом. – Электрон. журн. – 2009. – № 4 (14). – С. 106–114. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-smezhnyh-rynkov-truda-i-professionalnogo-obrazovaniya-v-usloviyah-innovatsionno-orientirovannoy-ekonomiki>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 06.05.2021.

124. Минко, И.С. Маркетинг: учеб. пособие / И.С. Минко, А.А. Степанова; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. нац. исслед. ун-т информ. технологий, механики и оптики, Ин-т холода и биотехнологий. – Санкт-Петербург: НИУ ИТМО, 2013. – 152 с. – ISBN 978-5-7577-0452-4.

125. Мисиченко, Н.Ю. Формализованный анализ и моделирование информационных процессов в системе поддержки трудоустройства выпускников вуза: автореф... дис. канд. экон. наук: специальность 08.00.13 «Математические и инструментальные методы экономики» / Мисиченко Надежда Юрьевна; [Рост. гос. экон. ун-т – РИНХ]. – Ростов-на-Дону, 2009. – 26 с.

126. Муминова, Ш.Н. Взаимодействие рынков труда и профессионального образования в региональной экономике: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Муминова Шохзодахон Назири; [Политехн. ин-т Таджик. техн. ун-т им. акад. М.С. Осими]. – Худжанд, 2015. – 162 с.
127. Михеев, В.А. Основы социального партнерства: теория и политика: учеб. для вузов / В.А. Михеев. – Москва: Экзамен, 2001. – 448 с.
128. Навыки будущего. Что нужно знать и уметь в новом сложном мире // FutureFoundation: экосистема проектов / основатель Петр Левин. – Электрон. текстовые и граф. дан. – [Б. м., 20--?]. – Режим доступа: https://futuref.org/futureskills_ru. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 18.08.2020.
129. Найссер, У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии / Улрик Найссер; пер. с англ. В.В. Лучкова. – Москва: Прогресс, 1981. – 232 с. – (Общественные науки за рубежом, Философия и социология).
130. Насадкин, М.Ю. Показатели эффективности трудоустройства выпускников учреждений профессионального образования / М.Ю. Насадкин, Е.А. Питухин // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – № 6 (88). – С. 88–94.
131. Неганова, В.П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Journalofneweconomy. – Электрон. журн. – 2012. – № 2 (40). – С. 110–117. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-marketinga-vzaimootnosheniy>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 30.08.2021.
132. Негода, А.А. Альтернативы стратегического маркетингового планирования под влиянием факторов неопределенности рыночной экономики // Вестник Луганского национального университета им. Владимира Даля. – 2019. – № 9 (27). – С. 189–195.
133. Нечаева, Т.В. Что такое «стратегический маркетинг»? // Экономический журнал Высшей школы экономики. – Электрон. журн. –

1998. – № 2. – С. 227–244. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-strategicheskiy-marketing>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.08.2021.

134. Ободец, Р.В. Маркетинговый подход к продвижению бизнес-образования в условиях Донецкой Народной Республики / Р.В. Ободец, В.Ю. Чернецкий // Менеджер. – Электрон. журн. – 2020. – № 4 (94). – С. 165–170. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44871887>. – Загл. с экрана.

135. Ободец, Р.В. Маркетинговые исследования отдельных сегментов в образовательной среде ДНР / Р.В. Ободец // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3, т. 2, ч. 2. – С. 151–159.

136. Ободец, Р.В. Анализ заинтересованных сторон при разработке маркетинговой стратегии образовательной организации / Р.В. Ободец, Я.В. Ободец // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3, т. 1. – С. 145–152.

137. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: около 57000 слов / С.И. Ожегов; под ред. Н.Ю. Шведовой. – Изд. 9-е, исправ. и доп. – Москва: Советская энциклопедия, 1972. – 847 с.

138. Олейникова, О.Н. Социальное партнерство в сфере профессионального образования в странах Европейского Союза / О.Н. Олейникова, А.А. Муравьева // Высшее образование в России. – 2006. – № 6. – С. 111–120.

139. Ольховский, В.В. Современные тенденции развития занятости на российском рынке труда // Наукоеведение. – Электрон. журн. – 2017. – Т. 9, № 6. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/81EVN617.pdf>. – Загл. с экрана.

140. Омелянович, Л.А. Факторы, влияющие на трудоустройство выпускников // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования: материалы I Междунар. конф., 14 дек. 2017 г. / М-во

образования и науки Донец. Нар. Респ., Совет по соц. партнерству в образовании, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк, 2017. – С. 20–28.

141. Орлов, А.И. Теория принятия решений: учеб. пособие / А.И. Орлов. – Москва: Экзамен, 2005. – 656 с. – Режим доступа: <https://may.alleng.org/d/manag/man041.htm>. – Загл. с экрана.

142. Основы государства и права. 18.4. Обеспечение занятости и трудоустройство // Библиотекарь. Ру. – Электрон. текстовые дан. – [Б. м., 20--?]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/osnovy-prava-3/155.htm>. – Загл. с экрана.

143. Павловская, О.Ю. О месте отношений по трудоустройству в предмете российского трудового права // Право. – 2017. – № 1. – С. 69–79.

144. Палаткина, Г.В. Трудоустройство студентов вузов по получаемой специальности как педагогическая проблема / Г.В. Палаткина, Е.Р. Дахина // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 9. – С. 97–100.

145. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг//Справочник менеджера образования / [сост. В.С. Гиршович]. – Москва, 1995. – С. 295.

146. Пешкова, Г.Ю. Цифровая экономика и кадровый потенциал: стратегическая взаимосвязь и перспективы / Г.Ю. Пешкова, А.Ю. Самарина // Образование и наука. – Электрон. журн. – 2018. – Т. 20, № 10. – С. 50–75. – DOI: 10.17853/1994-5639-2018-10-50-75. – Режим доступа: https://www.edscience.ru/jour/article/view/1065?locale=ru_RU. – Загл. с экрана.

147. Питухин, Е.А. Мониторинг трудоустройства выпускников: фактическое состояние и рекомендации по усовершенствованию / Е.А. Питухин, А.А. Яковлева // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2011. – № 7-2 (120). – С. 86–90.

148. Плотинский, Ю.М. Модели социальных процессов: учеб. пособие для высш. учеб. заведений. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: Логос, 2001. – 296 с.

149. Подьоло, Ж. Социальный прядок: принципы социологического анализа // Современная западная социология: классические традиции и поиски новой парадигмы / Ин-т социологии; [под общ. ред. Ю.Н. Давыдова, Н.Л. Поляковой]. – Москва, 1990. – С. 93–110.
150. Половян, А.В. Подход к планированию потребности Донецкой Народной Республики в трудовых ресурсах / А.В. Половян, К.И. Сеницына // Вестник института экономических исследований. – 2017. – № 3 (7). – С. 5–16.
151. Пономаренко, Н.Ш. Особенности маркетинга отношений с абитуриентами в период ковидных ограничений // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4 (59), т. 1. – С. 143–148.
152. Пономаренко, Н.Ш. Маркетинг отношений как базовая концепция гармонизации взаимоотношений стейкхолдеров в сфере образования / Н.Ш. Пономаренко // Экономика и управление народным хозяйством. – Донецк, 2021. – С. 76–81. – (Сборник научных работ серии «Государственное управление» / Донец. акад. упр. и гос. службы при Главе Донец. Нар. Респ.; вып. 23).
153. Понятие трудоустройства. Правовые вопросы организации трудоустройства // Юридические услуги Online / юристы проекта: О.Б. Евстигнеев, В.П. Семиренко, Н.С. Красина, Г.Д. Федорчук – Электрон. текстовые и граф. дан. – [Б. м.], cop. 2017. – Режим доступа: http://yurist-online.com/uslugi/yuristam/literatura/trud_pravo/033.php. – Загл. с экрана.
154. Понятие трудоустройства // Студенческая электронная онлайн библиотека. – Электрон. текстовые дан. – [Б. м.], 2008. – Режим доступа: <http://yourlib.net/content/view/7806/91>. – Выход. дан. кн.: Трудовое право: учеб. пособие / В.И. Шиян. – Москва: МГИУ, 2008. Тема 8.3.
155. Попов, Н.И. Управление сетями: новые направления исследований / Н.И. Попов, О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 4. – С. 75–82.

156. Пospelов, Д.А. Ситуационное управление: теория и практика / Д.А. Пospelов. – Москва: Наука, 1986. – 284 с. – (Проблемы искусственного интеллекта).

157. Построение моделей: Остервальдер и его метод // Бизнес. Ру: большой портал для малого бизнеса / ООО КФЦ «Аktion». – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2021. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/1383-ostervalder-biznes-model>. – Загл. с экрана.

158. Правительство ДНР разрабатывает комплекс мер для трудоустройства молодых специалистов: новость от 24.07.20 // DNR LIVE: деловой портал. – Донецк, 2020. – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/pravitelstvo-razrabatyivaet-kompleks-mer-dlya-trudoustroystva-vyipusknikov>. – Загл. с экрана.

159. Право граждан на обеспечение занятости и трудоустройство // vuzlib: экон.-правовая б-ка. – Электрон. текстовые дан. – [Б. м.], 2017. – Режим доступа: <https://www.vuzlib.su/beta3/html/1/19387/19446>. – Загл. с экрана.

160. Прангишвили, И.В. Системная закономерность золотого сечения, системная устойчивость и гармония / И.В. Прангишвили, А.И. Иванус // Проблемы управления. – 2004. – № 2. – С. 2–9.

161. Развитие системы мониторинга трудоустройства выпускников / В.А. Гуртов, Л.М. Серова, И.С. Степуть, Е.А. Федорова, Д.М. Мороз // Высшее образование в России. – 2014. – № 5. – С. 11–23. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sistemy-monitoringa-trudoustroystva-vyipusknikov>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.05.2021.

162. Ребязина, В.А. Анализ использования маркетинговых метрик российскими компаниями – производителями товаров повседневного спроса / В.А. Ребязина, А.О. Давий, Я.И. Карлова // Вестник Московского университета. Серия 6, Экономика. – 2016. – № 1. – С. 108–130.

163. Региональная безопасность: анализ проблем управления обеспечением социальной стабильности на базе сценарного подхода / В.Л. Шульц, В.В. Кульба, А.Б. Шелков, И.В. Чернов // Сперанские чтения. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления: тр. 4-й Междунар. науч.конф. / Рос. гос. гуманитар. ун-т. – 2017. – С. 169–178.

164. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / Говард Рейнгольд, [пер. с англ. А. Гарькавого]. – Москва: Изд.-торговый дом ГРАНД: Фаир Пресс, 2006. – 416 с.

165. Резник, А.А. Направления обеспечения региона высококвалифицированными кадрами в системе государственного управления / А.А. Резник, В.Н. Тисунова // Вестник Луганского национального университета им. Тараса Шевченко. Серия 5, География. Экономика. Туризм. – 2019. – № 1 (25). – С. 86–97.

166. Рекреация системы трудоустройства выпускников вуза – как нравственная основа их востребованности обществом / Ю.Д. Мишин, Т.М. Осина, В.Т. Прохоров, Л.Б. Томилина, Е.В. Прохорова // Современные проблемы науки и образования. – Электрон. журн. – 2010. – № 2. – С. 86–93. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/36-1583>. – Загл. с экрана.

167. Робертс, Ф.С. Дискретные математические модели с приложениями к социальным, биологическим и экономическим задачам / Ф.С. Робертс, С. Фред. – Москва: Наука, 1986. – 494, [1] с.– (Теория и методы системного анализа).

168. Рофе, А.И. Экономика труда: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности 080104 «Экономика труда» и др. экон. специальностям / А.И. Рофе. – Москва: КноРус, 2010. – 391, [1] с. – ISBN 978-5-406-00164-6.

169. Рофе, А.И. Рынок труда, занятость населения, экономика ресурсов для труда: учеб. пособие для студентов экон. вузов и фак. /

А.И. Рофе, Б.Г. Збышко, В.В. Ишин. – Москва: МИК, 1997. – 154 с. – ISBN 587902-078-9.

170. Рудакова, О.В. Качество образовательных услуг как фактор построения рейтинга вуза // Духовная ситуация времени. Россия XXI. – 2015. – № 2 (5). – С. 15–18.

171. Русина А.Н. Моделирование сценарных условий прогнозирования кадровой потребности экономики региона / Русина А.Н., Карпычева О.В. // Экономика труда. – 2017. – Т. 4, № 4. – С. 309–322.

172. Рынок труда // Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, сор. 2015–2021. – Режим доступа: <https://rcz-dnr.ru/index.php?id=10>. – Загл. с экрана.

173. Сабирова, Д.К. Работодатели и вузы: взаимодействие и перспективы // Управление. – 2014. – Т. 2, № 2. – С. 80–85. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rabotodateli-i-vuzy-vzaimodeystvie-i-perspektivy>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 24.04.2021.

174. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // Thesis. – 1993. – № 3. – С. 16–38.

175. Саймон, Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Теория фирмы /сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. – Санкт-Петербург, 1999. – С. 54–72. – (Вехи экономической мысли / редкол.: И.В. Алешина [и др.]; т. 2) (Библиотека Экономической школы; вып. 27).

176. Салита, С.В. Развитие маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4 (56), т. 2, ч. 2. – С. 53–60.

177. Саруханов, Э.Р. Проблемы занятости в период перехода к рынку / Э.Р. Саруханов; С.-Петерб. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбУЭФ, 1993. – 164 с.

178. Свидетельство о государственной аккредитации: № 2913 от 10 окт. 2018 г.: выдано Гос. образоват. орг. высш. проф. образования «Донецкий национальный университет им. М. Горького / Федер. служба по надзору в сфере образования и науки Рос. Федерации // Донецкий национальный университет им. М. Горького. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, 2018. – Режим доступа: https://dnmu.ru/wp-content/uploads/2019/06/svidGosudAkkreditRF_fl_040619.pdf. – Загл. с экрана.

179. Свидетельство о государственной аккредитации: № 3139 от 05 июня 2019 г.: выдано Гос. образоват. учреждению высш. проф. образования «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» / Федер. служба по надзору в сфере образования и науки Рос. Федерации // Донбасская национальная академия строительства и архитектуры. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Макеевка, 2018. – Режим доступа: http://donnasa.ru/?page_id=75071&lang=ru. – Загл. с экрана.

180. Свидетельство о государственной аккредитации Российской Федерации: № 3161 от 26 июня 2019 г.: выдано Гос. орг. высш. проф. образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского» / Федер. служба по надзору в сфере образования и науки Рос. Федерации // Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, 2019. – Режим доступа: <https://donnuet.education/attachments/pdf/documents/svidetelstvo-akkreditacia-rf-2019.pdf>. – Загл. с экрана.

181. Свидетельство о государственной аккредитации: № 3197 от 17 июля 2019 г.: выдано Гос. образоват. учреждению высш. проф. образования «Донецкий национальный университет» / Федер. служба по надзору в сфере образования и науки Рос. Федерации // Донецкий национальный университет. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, 2021. – Режим доступа: http://donnu.ru/public/sveden/files/accréd_RF_2021.pdf. – Загл. с экрана.

182. Седова, А.В. Показатели эффективности трудоустройства выпускников / А.В. Седова, А.А. Рацлаф // Казанская наука. – 2014. – № 11. – С. 72–74.

183. Сергеев, Н.Е. Применение алгоритма свертки для разделения графа на пропорциональные подграфы / Н.Е. Сергеев, Е.Р. Мунтян // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. – 2018. – Т. 22, № 1 (79). – С. 121–130.

184. Сероштан, М.В. Востребованность выпускников вузов в сфере инженерного дела, технологий и технических наук на рынке труда // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 12. – С. 222–228.

185. Сетевой способ организации межфирменной экономической деятельности. / Егорова Н.Е., Ерзнкян Б.А., Хачатрян С.Р., Акинфеева Е.В. // Экономическая наука современной России. – 2007. – № 1 (36). – С. 68–81.

186. Сетевое взаимодействие вузов и служб занятости / Панкратова Т.Б. [и др.] // Высшее образование в России. – Электрон. журн. – 2012. – № 7. – С. 139–148. – Режим доступа: https://elibrary_17842860_55341622. – Загл. с экрана.

187. Система мониторинга трудоустройства выпускников как фактор повышения эффективности образовательной деятельности вуза / А.И. Пыхтин, О.В. Овчинкин, Л.В. Широкова, А.Д. Запольский // Современные наукоемкие технологии. – 2019. – № 2. – С. 133–137.

188. Скворцова, В.Н. Производственная практика – серьезный этап подготовки студентов к профессиональной деятельности // Актуальные проблемы гуманитарных наук : XI Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Томск, 5–6 апр. 2012 г. / Нац. исслед. Томс. политехн. ун-т. – Электрон. текстовые дан. – Томск, 2012. – С. 37–40. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19140755>. – Загл. с экрана.

189. Скоробогатых, И.И. Эволюция маркетинга в мире и в России: к 25-летию кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. – Электрон. журн. – 2014. – № 9 (75). – С. 97–113. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketinga-v-mire-i-v-rossii-k-25-letiyu-kafedry-marketinga-reu-im-g-v-plehanova>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 21.04.2021.

190. Скоробогатых, И.И. Концепция устойчивого маркетинга / И.И. Скоробогатых, А.В. Лукина, Ж.Б. Мусатова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2013. – № 4 (58). – С. 5–17. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-marketinga/viewer>. – Загл. с экрана.

191. Скосырева, Н.П. Управление маркетингом – инструмент решения задач на рынке труда // Современные проблемы науки и образования. – 2007. – № 5. – С. 24.

192. СССР. Центр. исполнит. комитет. Совет нар. комиссаров. Об улучшении использования молодых специалистов: постановление от 15 сент. 1933 г. // Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик. – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2011–2021. – Режим доступа: http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_3932.htm. – Загл. с экрана.

193. Сценарное исследование сложных систем: анализ методов группового управления / В.В. Кульба, Д.А. Кононов, И.В. Чернов, П.Е. Рощин, О.А. Шулигина // Управление большими системами : сб. науч. тр. / Ин-т проблем упр. им. В.А. Трапезникова РАН. – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2010. – № 30-1. – С. 154–186. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stsenarnoe-issledovanie-slozhnyh-sistem-analiz-metodov-grupпового-upravleniya>. – Дата обращения: 24.02.2021.

194. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев; Ин-т экономики и финансов «Синергия». – Москва: Инфра-М, 2005. – 382 с. – (Серия учебников для программы MBA) (MasterofBusinessAdministration).

195. Солсо, Р. Когнитивная психология / Роберт Солсо. – 6-е изд. – Москва [и др.]: Питер, 2011. – 588 с. – (Мастера психологии). – ISBN 978-5-4237-0275-5.

196. Сорокина, Е.Ю. Научные подходы к понятию социального партнерства в высшей школе // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. – 2007. – № 2 (12). – С. 69–75.

197. Сухочев, В.И. Востребованность выпускников как критерий качества образовательной услуги // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 11. – С. 470–473. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vostrebovannost-vypusknikov-kak-kriteriy-kachestva-obrazovatelnoy-uslugi>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 06.05.2021.

198. Тараш, Л.И. Формирование и развитие инновационной системы в Донецкой Народной Республике / Л.И. Тараш, Р.А. Голоднюк / Вестник института экономических исследований. – 2020. – № 1 (17). – С. 40–51.

199. Теннисон, Р. Практическое руководство по партнерству // Бесплатная электронная библиотека – книги, пособия, учебники, издания, публикации. – Электрон. текстовые дан. – [Б. м.], сор. 2014. – Режим доступа: <http://kniga.seluk.ru/k-raznoe/861409-1-2-problemi-formirovaniya-partnerskogo-vzaimodeystviya-obosnovanie-neobhodimosti-partnerstva-prepyatstviya-puti-par.php>. – Загл. с экрана.

200. Тимофеева, Е.М. От маркетинга промышленной эры к маркетингу эры ценностей // Экономика устойчивого развития. – 2014. – № 1 (17). – С. 122–126.

201. Толмен, Э.Ч. Когнитивные карты у крыс и людей // Общая психология: тексты: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений /

ред.-сост. Ю.Б. Дормашев. – Москва, 2013. – Т. 1: Введение, кн. 2. – С. 500–510.

202. Томилов, В.В. Маркетинг рабочей силы / В.В. Томилов, Л.Н. Семеркова // Энциклопедия маркетинга: интернет-проект / коллектив авт., состоящий из сотрудников кафедр маркетинга С.-Петерб. ун-тов и ин-тов; компания «Дукс». – Электрон. текстовые дан. – Санкт-Петербург, 1998. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/m6>. – Загл. с экрана.

203. Третьяк, О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. – Электрон. журн. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 41–62. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshencheskaya-paradigma-sovremennogo-marketinga>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 19.04.2021.

204. Трудовое право Российской Федерации: учебник / М. Б. Смоленский [и др.]. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 491 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-222-17965-9.

205. Угрюмова, Н.В. Анализ HR-бренда работодателя в современной компании на основе метода «Исикавы» / Н.В. Угрюмова, О.В. Перезовова, И.Х. Рахимов // Финансовая экономика. – 2018. – № 6. – С. 522–526. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36729194>. – Загл. с экрана.

206. Уильямсон, О.И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция / Оливер Итон Уильямсон. – Санкт-Петербург: Лениздат, 1996. – 702 с.

207. Финансовый словарь терминов // gufo.me: словари и энциклопедии. – Электрон. текстовые и граф. дан. – [Б. м.], сор. 2005–2021. – Режим доступа: https://gufo.me/dict/financial_terms. – Загл. с экрана.

208. Фирсанова, О.В. Философско-методическая основа теории когнитивного маркетинга / О.В. Фирсанова // Проблемы современной экономики. – 2011. – №2 (38) – С. 51-54. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17070964>. – Загл. с экрана.

209. Фирсанова, О.В. Взаимодействие высшего образования и бизнеса в национальной системе квалификаций России: маркетинговый аспект / О. В. Фирсанова // Интеграция высшего образования и корпоративного сектора в новой социальной среде: сб. материалов междунар. конф. по диссеминации проекта «Enhancement of higher education and corporate sectors integration in accordance with new social environment - ENINEDU», Орел, 24–25 марта 2020г. / Орловский гос. ун-т имени И.С. Тургенева. – Орел, 2020. – С. 204–210. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43059731>. – Загл. с экрана.

210. Фурсов, В.А. Когнитивный маркетинг как методология формирования моделей потребления / Фурсов В.А., Лазарева Н.В. // Kant. – 2015. – № 3 (16). – С. 102–107.

211. Фридман, М. Капитализм и свобода : пер. с англ. / М. Фридман. – Москва : Новое изд-во, 2006. – 240 с. – (Библиотека Фонда «Либеральная миссия»).

212. Цурикова, Т.Н. О взаимодействии Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики с образовательными организациями высшего и среднего профессионального образования по содействию в трудоустройстве выпускников // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования: материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., 19 нояб. 2012 г., Донецк / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Совет по соц. партнерству в образовании, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк, 2020. – С. 31–37.

213. Чжан, Х. Проблемы трудоустройства выпускников китайских вузов / Чжан Хуайсян, Р.К. Санабасова // Непрерывное образование молодежи и рынок труда: отечественный и зарубежный опыт: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Благовещенск–Хэйхэ, 17–19 нояб. 2015 г. /

Благовещ.гос. пед. ун-т, Хэйхэский ун-т. – Благовещенск, 2015. – С. 178–193.
– Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25822182>. – Загл. с экрана.

214. Чиняков, О.Е. Роль учебной и производственной практик в формировании профессиональных компетенций и трудоустройстве выпускников // Мир науки и образования. – Электрон. журн. – 2017. – № 3 (11). – С. 9. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_32424582_76081063.pdf. – Загл. с крана.

215. Чуб, Т.В. Практика поиска и реализации специализированной подработки студентами Германии / Проблемы и перспективы трудоустройства выпускников высших учебных заведений: десятая Междунар. науч.-практ. конф. / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк, 2015. – С. 165–166.

216. Чуланова, О.Л. Актуальные вопросы подбора и опережающей подготовки персонала в связи с вводом новых производственных мощностей / Чуланова О.Л., Кучеренко Г.Х. // Науковедение. – Электрон. журн. – 2016. – Т. 8, № 3. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/31EVN316.pdf>. – Загл. с экрана.

217. Шанц, Е.А. Проблемы социального партнерства в профессиональном образовании // Концепт. – 2013. – № S6. – С. 1–7.

218. Шевченко, Д.А. Маркетинг в сфере образования. Маркетинговая среда образовательной организации // Практический маркетинг. – Электрон. журн. – 2017. – № 1 (239). – С. 3–11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-obrazovaniya-statya-2-marketingovaya-sreda-obrazovatelnoy-organizatsii>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.09.2021.

219. Шерешева, М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний / М.Ю. Шерешева. – Москва: Высшая школа экономики, 2010. – 339 с.

220. Шестак, В.П. Модель «Тройной спирали», ФГОС 3++ и образовательные программы в высшей школе России // Высшее образование в России. – 2017. – № 2 (209). – С. 15–23.

221. Шефиева, Э.Ш. Квалификационные требования к выпускникам технических университетов и профессиональные стандарты в зарубежных странах (США и Сингапур) / Э.Ш. Шефиева, О.Н. Бессарабова // Общество: социология, психология, педагогика. – Электрон. журн. – 2016. – № 8. – С. 75–78. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvalifikatsionnye-trebovaniya-k-vypusknikam-tehnicheskikh-universitetov-i-professionalnye-standarty-v-zarubezhnyh-stranah-ssha-i>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 06.05.2021.

222. Шмарион Ю.В. Анализ сущностных характеристик трудоустройства как объекта управления / Ю.В. Шмарион, ЛюйДун Ян // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 10. – С. 78–82.

223. Юлдашева, О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления / О.У. Юлдашева; под ред. Г.Л. Багиева; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, Каф. маркетинга. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 140 с. – ISBN 5-7310-2016-7.

224. Юлдашева, О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8, Менеджмент. – 2006. – Вып. 2. – С. 130–149. – Режим доступа: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/259.pdf>. – Загл. с экрана.

225. Юлдашева, О.У. Когнитивный маркетинг и технологии потребления: выступление 26 марта 2014 г.: видеозапись, текст выступления // Междисциплинарный лекторий «Контекст» / Александр Аптин [и др.]. – Электрон. дан. – Санкт-Петербург, 2016. – Режим доступа: <http://contextfound.org/events/n92>. – Загл. с экрана.

226. Юрасов, И.А. Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 47–53. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/539/25780>. – Загл. с экрана.

227. Axelrod, R. Structure of decision: The cognitive maps of political elites / R.Axelrod. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1976. – 400 p.

228. Balashova, R. Improved territorial policy, as the direction of increase of efficiency of sphere of services / R Balashova // European science review / «East West» Association for advanced studies and higher education GmbH. – Vienna, 2016. – No 1-2. – P. 201–203.

229. Berri, L.L. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Services Marketing / L.L. Berri, G.L. Shoshtak, G.D. Upah(eds.). – Chicago: American Marketing Association, 1983. – P. 25–28.

230. Consolidated versions of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union: (2010/C 83/01) // Official Journal of the European Union. – Electronic. journal. – 2010. – Vol. 53, 30 March. – P. 11–387. – Mode of access: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:FULL:EN:PDF>. – Screen title.

231. Connor, T. Customer-Led and Market-Oriented: a Matter of Balance // Strategic Management Journal. – 1999. – Vol. 20, No 12. – P. 1157–1163.

232. Cyert, R.M. A behavioral theory of the firm / Richard M. Cyert., James G. March. – 2 Rev. ed. – Wiley Blackwell, 1992. – 268 p. – ISBN 0631174516.

233. European Commission White Paper A New Impetus for European Youth: Brussels, 21.11.2001. COM (2001) 681 final / Commission of the European Communities // Publications Office of the European Union. – Electronic text data. – Brussels, 2001. – Mode of access: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a3fb3071-785e-4e15-a2cd-51cb40a6c06b>. – Screen title.

234. Festinger, L. Theory of cognitive dissonance / L. Festinger. – Evanston, IL: Row& Peterson, 1957. – 291 p.
235. Gorelova, G.V. Cognitive tools for the inter-regional economic integration study / G.V.Gorelova, D.V. Borisova // Sustainable development of mountain territories. – 2019. – Vol. 11, No 1 (39). – P. 65–79.
236. Gorelova, G.V. Application of Cognitive Modeling in the Study of the Interrelations between the Educational system and Society / G.V.Gorelova, N.N.Lyabach, S.K. Kuizheva // Espacios. – 2017. – Vol. 38. – No 65.
237. Kahneman, D. Choices, values and frames / D. Kahneman, A. Tversky // American Psychologist. – 1984. – Vol. 39, No 4. – P. 341–350.
238. Kahneman D. Prospect theory: an analysis of decision under risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. – 1979. – Vol. 47, No 2. – P. 263–292.
239. Kohli, A.K. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications / A.K. Kohli, B.J. Jaworski // The Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54. – P. 1–18.
240. Levitt, T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. – 1960. – July – August. – P. 45–56.
241. Market Research of University Educational Quality as Indicator of Human Well-being / L.Kapustina, E.Jadko, N.Izakova, E. Yakimenko // The European proceedings of social and behavioral sciences. – 2016. – No 166. – P. 714–721.
242. Morgan, R. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing / R. Morgan, S. Hunt // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58, No 3. – P. 20–38.
243. Ruekert, R. Developing a market orientation: An organizational strategy perspective // International Journal of Research in Marketing. – 1992. – Vol. 9 (3). – P. 225–245.
244. Slater, S.F. Intelligence generation and superior customer value / S.F. Slater, J.C. Narver // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2000. – 28 (1). – P. 120–127.

245. Solcansky, M. Measurement of marketing effectiveness / M. Solcansky, I. Simberova // Economics and management. – 2010. – No 15. – P. 755–759.

246. The Power of Three: The EY G20 Entrepreneurship Barometer 2013, EY; 2013 / Building a better working world // Citizen Entrepreneurs. – Electronic text data. – Paris, cop. 2019–2020. – Mode of access: <https://www.citizen-entrepreneurs.com/wp-content/uploads/2018/04/EY-G20-Entrepreneurship-Barometer-2013-Exec-summary.pdf>. – Screen title.

247. Timmermans, B. The Danish Integrated Database for Labor Market Research: Towards Demystification for the Englishspeaking Audience // DRUID Working Paper. – 2010. – No 10–16. – P. 1–19.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Таблица А.1 – Показатели деятельности образовательных организаций (учреждений) высшего профессионального образования, оцениваемые в процессе проведения конкурса по распределению контрольных цифр приема

№ п/п	Наименование показателя	Коэффициент весомости
1	Доля фактического приема обучающихся по заявленному направлению подготовки (специальности) за счет бюджетных ассигнований Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики от установленных контрольных цифр приема за счет бюджетных ассигнований Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики	0,15
2	Доля выпускников образовательных организаций (учреждений) очной формы обучения по заявленному направлению подготовки (специальности) обучавшихся за счет бюджетных ассигнований Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики и трудоустроившихся по полученному направлению подготовки (специальности)	0,35
3	Уровень квалификации научно-педагогических работников по заявленному направлению подготовки (специальности)	0,1
4	Обеспеченность учебными зданиями (помещениями), находящимися в праве собственности и (или) оперативном управлении, аренде, в расчете на одного студента очной формы обучения (по образовательной организации в целом)	0,05
5	Наличие у образовательной организации (учреждения) общежития, договора аренды общежития	0,05
6	Наличие у образовательной организации (учреждения) договоров с предприятиями – заказчиками кадров на подготовку по заявленным контрольным цифрам приема по заявленному направлению подготовки (специальности)	0,2
7	Соответствие направления подготовки (специальности) профилизации образовательной организации (учреждения)	0,1

Приложение Б

Таблица Б.1 – Научные подходы к определению понятия «трудоустройство»

Автор, источник	Определение
1	2
Закон Донецкой Народной Республики «О занятости населения» № 50-ІНС от 29.05.2015 [47]	Трудоустройство это комплекс правовых, экономических и организационных мер, направленных на обеспечение реализации права человека на труд
Шмарион Ю.В., Люйдун Ян Анализ сущностных характеристик трудоустройства как объекта управления [222]	Процесс обеспечения человека работой в соответствии с его потребностями. Трудоустройство является сложным социальным феноменом и процессом, поддающимся управлению и требующим эффективного социального управления в современном обществе
Ожегов С.И., Словарь русского языка/ под ред. Н.Ю. Шведовой. [137]	Устройство кого-нибудь на работу, содействие в таком трудоустройстве
Финансовый словарь терминов [207]	Система мероприятий, проводимая государственными органами и общественными организациями в целях содействия населению в подыскании, направлении и устройстве на работу в соответствии с призванием, способностями, профессиональной подготовкой, образованием и с учетом общественных потребностей
Шиян В.И. Понятие трудоустройства. [154]	Трудоустройство - это процесс подыскивания подходящей работы, подготовки к ней и устройства на эту работу В широком смысле трудоустройство - это любой процесс устройства на работу, включая и самостоятельное трудоустройство, и с помощью органа занятости, и перевод высвобождаемого работника с его согласия в порядке трудоустройства на другую работу в той же организации В узком смысле - это деятельность государственных органов по оказанию помощи гражданам в поиске подходящей работы, включая процесс их профессиональной подготовки, участия в общественных работах и т.д.
Смоленский М.Б., Тонков Е.Е., Мархгейм М.В., Грабовский И.А.: Трудовое право РФ [204]	Это подыскание подходящей работы, включая необходимую переквалификацию, повышение квалификации и устройство на работу. Оно может осуществляться самостоятельно гражданином или с помощью специального органа, занимающегося трудоустройством

Продолжение таблицы Б.1

Понятие трудоустройства. Правовые вопросы организации трудоустройства [153]	Трудоустройство - это система организационных, экономических и правовых мероприятий, направленных на обеспечение трудовой занятости населения
Палаткина Г.В., Дахина Е.Р. Трудоустройство студентов вузов по получаемой специальности как педагогическая проблема. [144]	Трудоустройство система организационных, экономических и правовых мер, направленных на обеспечение трудовой занятости населения
Основы государства и права [142]	Трудоустройство – это субъективное право граждан, имеющее всеобщий характер. Оно реализуется посредством обращения правообладателя к органу трудоустройства. В результате возникает правоотношение по трудоустройству между гражданином и центром занятости, а после получения направления такого центра правоотношение возникает между гражданином и предприятием, в которое выдано направление
Омельянович Л.А. Факторы, влияющие на трудоустройство выпускников [140]	Трудоустройство выпускников представляет собой организационно-экономический механизм, связанный с их подготовкой, распределением и использованием в экономике государства
Рекреация системы трудоустройства выпускников вуза – как нравственная основа их востребованности обществом [166]	Это трудоустройство выпускника вуза по полученной в вузе специальности или просто полученное рабочее место по окончании вуза, независимо от того, соответствует ли оно квалификации, и трудоустройство на престижную выгодную работу, без учета профильности полученного образования
Лебедкина М.Н. О подходах к оценке механизма взаимодействия сферы профессионального образования и рынка труда с позиции маркетинга [105]	Под трудоустройством понимаем факт получения вида трудовой деятельности выпускником сферы профессионального образования на рынке труда в течение определённого промежутка времени

Приложение В

Таблица В.1 – Научные подходы к определению понятия «рынок труда»

Автор, источник	Определение понятия «рынок труда»
Закон Донецкой Народной Республики «О занятости населения» № 50-ІНС от 29.05.2015, (с поправками и изменениями)//dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-zanyatosti-naseleniya/ [47].	Рынок труда – система правовых, социально-трудовых, экономических и организационных отношений, возникающих между лицами, которые ищут работу, работниками, профессиональными союзами, работодателями и их организациями, органами государственной власти в сфере удовлетворения потребности работников в занятости, а работодателей – в найме работников в соответствии с законодательством.
Гуськова И.В. Трансформация рынка труда России. Н. Новгород: НИМБ. – 2010. – С. 288. [42].	Совокупность социально-экономических отношений между государством, работодателями и работниками по вопросу купли-продажи рабочей силы, обучения работников и использования их в процессе производства.
Кутаев Ш.К. Роль маркетинга на рынке труда. // Вопросы структуризации экономики. Матер. VI межрегион. конф. «Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами». Махачкала. №3. 2005. //cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-na-rynke-truda [104].	Рынок труда рассматривается как система отношений, складывающихся между работодателем и наемным работником по поводу спроса и предложения рабочей силы и ее воспроизводства, обеспечивающих процесс непрерывного общественного развития.
Карташов С.А., Салтанова С.П., Смирнов В.В. Отражение научных положений функционирования рынка труда.// Аудит и финансовый анализ. – 2010. № 5. С. 1-30. [82].	Рынок труда – есть система общественных отношений, социальных, в том числе юридических, норм и институтов, обеспечивающих нормальное воспроизводство и эффективное использование труда, количество и качество которого соответственно вознаграждается.
Саруханов Э.Р. Проблемы занятости в период перехода к рынку // СПб: Изд-во Санкт-Петербург, университет экономики и финансов, 1993. С.164. [177].	Рынок труда это совокупность экономических отношений, возникающих между собственником рабочей силы (продавцом) и ее покупателем по поводу конкретного рабочего места, на котором будет производиться товар или же услуга.

Продолжение таблицы В.1

<p>Леманова П.В. Теории рынка труда. Функционирование механизмов рынка труда. // Успехи современной науки. 2016, №7. Том 3. С. 26-28. https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26481614 [107].</p>	<p>Рынок труда представляет собой сферу формирования спроса и предложения на трудовые услуги за заработную плату и другие предоставляемые блага.</p>
<p>Мисиченко Н.Ю. Формализованный анализ и моделирование информационных процессов в системе поддержки трудоустройства выпускников вуза/ Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Ростов–на–Дону/ 2009. С. 27. [125].</p>	<p>Рынок труда представляет собой взаимодействие спроса на труд и его предложения, в результате которого устанавливается определенная цена труда и формируются социально-экономические условия трудовой деятельности.</p>

Приложение Г
Перечень
организаций высшего профессионального образования
Донецкой Народной Республики

1. Образовательная организация высшего профессионального образования «Донецкая академия транспорта».
2. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкое высшее общевойсковое командное училище».
3. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет».
4. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет».
5. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
6. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская юридическая академия».
7. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры».
8. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская аграрная академия».
9. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Горловский институт иностранных языков».
10. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Академия гражданской защиты» МЧС ДНР.
11. Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского».
12. Государственная образовательная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный медицинский университет им. М. Горького».
13. Государственная образовательная организация высшего профессионального образования «Донецкий институт железнодорожного транспорта».
14. Государственная образовательная организация высшего профессионального образования «Донецкая государственная музыкальная академия им. С.С. Прокофьева».
15. Государственная образовательная организация высшего профессионального образования «Донецкая академия внутренних дел МВД ДНР».
16. Автомобильно-дорожный институт ГОУ ВПО «ДонНТУ».

Приложение Д

Перечень учреждений среднего профессионального образования Донецкой Народной Республики

1. Ясиноватский колледж ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
2. Торезский колледж ГОУВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
3. СП «Дебальцевский колледж транспортной инфраструктуры» ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта»
4. ПОУПК «Донецкий экономико-правовой кооперативный техникум им. Н.П. Баллина»
5. ОСП «Аграрный техникум» ГОВПО «Донбасская аграрная академия»
6. ОП ГПОУ «Донецкий финансово – экономический техникум» Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган - Барановского »
7. Медицинский колледж ГОО ВПО ДонНМУ им. М. Горького
8. КООВПО «Донецкая академия транспорта»
9. ГПОУ «Ясиноватский центр профессионально-технического образования»
10. ГПОУ «Ясиноватский строительный техникум транспортного строительства»
11. ГПОУ «Ясиноватский профессиональный строительный лицей»
12. ГПОУ «Шахтёрский техникум кино и телевидения имени А.А.Ханжонкова»
13. ГПОУ «Шахтерский техникум» Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
14. ГПОУ «Шахтерский профессиональный лицей»
15. ГПОУ «Шахтерский профессиональный лицей сферы услуг»
16. ГПОУ «Шахтерский педагогический колледж»
17. ГПОУ «Харцызский технологический техникум» ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический
18. ГПОУ «Харцызский профессиональный лицей»
19. ГПОУ «Торезский учебный центр №28»
20. ГПОУ «Торезский технологический техникум имени А.Г. Стаханова»
21. ГПОУ «Торезский медицинский колледж»
22. ГПОУ «Торезский горный техникум им. А.Ф. Засядько»
23. ГПОУ «Старобешевское профессионально-техническое училище»
24. ГПОУ «Снежнянский учебный центр № 127»
25. ГПОУ «Снежнянский горный техникум»
26. ГПОУ «Новоазовский индустриальный техникум»
27. ГПОУ «Макеевское профессионально – техническое училище сферы услуг»
28. ГПОУ «Макеевское многопрофильное профессионально-техническое училище»
29. ГПОУ «Макеевский строительный центр профессионально-технического образования имени Ф.И. Бачурина»
30. ГПОУ «Макеевский профессиональный машиностроительный лицей»
31. ГПОУ «Макеевский профессиональный лицей»

32. ГПОУ «Макеевский профессиональный лицей коммунального хозяйства и быта»
33. ГПОУ «Макеевский профессиональный горный лицей»
34. ГПОУ «Макеевский промышленно-экономический колледж»
35. ГПОУ «Макеевский политехнический колледж»
36. ГПОУ «Макеевский педагогический колледж»
37. ГПОУ «Макеевский медицинский колледж»
38. ГПОУ «Комсомольский профессиональный многопрофильный лицей»
39. ГПОУ «Комсомольский индустриальный техникум»
40. ГПОУ «Кировский учебный центр №33»
41. ГПОУ «Зуевский энергетический техникум» Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет»
42. ГПОУ «Зугрэсский профессиональный лицей»
43. ГПОУ «Западный учебный центр № 97»
44. ГПОУ «Енакиевское профессионально-техническое металлургическое училище»
45. ГПОУ «Енакиевское профессионально-техническое горное училище»
46. ГПОУ «Енакиевский техникум экономики и менеджмента» ГОУВПО «Донецкий национальный университет»
47. ГПОУ «Енакиевский профессиональный торгово-кулинарный лицей»
48. ГПОУ «Енакиевский профессиональный лицей»
49. ГПОУ «Енакиевский профессиональный горный лицей»
50. ГПОУ «Енакиевский политехнический техникум»
51. ГПОУ «Енакиевский металлургический техникум»
52. ГПОУ «Донецкое училище олимпийского резерва им.С.Бубки»
53. ГПОУ «Донецкое профессиональное машиностроительное училище»
54. ГПОУ «Донецкое профессиональное горноэлектромеханическое училище имени А.Ф. Засядько»
55. ГПОУ «Донецкое профессионально-техническое училище торговли и ресторанного сервиса»
56. ГПОУ «Донецкое профессионально-техническое училище связи»
57. ГПОУ «Донецкий электрометаллургический техникум»
58. ГПОУ «Донецкий центр профессионально-технического образования»
59. ГПОУ «Донецкий центр профессионально-технического образования строительства и архитектуры»
60. ГПОУ «Донецкий художественный колледж»
61. ГПОУ «Донецкий учебный центр № 124»
62. ГПОУ «Донецкий транспортно-экономический колледж»
63. ГПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации»
64. ГПОУ «Донецкий техникум строительных технологий»
65. ГПОУ «Донецкий техникум ресторанного сервиса и торговли»
66. ГПОУ «Донецкий техникум промышленной автоматики»
67. ГПОУ «Донецкий региональный центр профессионально – технического образования сферы услуг и дизайна»
68. ГПОУ «Донецкий профессиональный лицей сферы услуг»
69. ГПОУ «Донецкий профессиональный лицей строительства»
70. ГПОУ «Донецкий профессиональный лицей пищевой и перерабатывающей промышленности»
71. ГПОУ «Донецкий профессиональный лицей коммунального хозяйства»

72. ГПОУ «Донецкий профессиональный лицей автотранспорта»
73. ГПОУ «Донецкий профессиональный лицей автосервиса»
74. ГПОУ «Донецкий профессиональный горный лицей»
75. ГПОУ «Донецкий профессионально-педагогический колледж»
76. ГПОУ «Донецкий промышленно-экономический колледж»
77. ГПОУ «Донецкий политехнический колледж»
78. ГПОУ «Донецкий педагогический колледж»
79. ГПОУ «Донецкий музыкальный колледж имени С.С. Прокофьева»
80. ГПОУ «Донецкий медицинский колледж»
81. ГПОУ «Донецкий лицей профессионально-технического образования»
82. ГПОУ «Донецкий колледж технологий и дизайна» Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
83. ГПОУ «Донецкий колледж строительства и архитектуры»
84. ГПОУ «Донецкий колледж культуры и искусств»
85. ГПОУ «Донецкий государственный колледж пищевых технологий и торговли»
86. ГПОУ «Донецкий горный техникум им Е.Т. Абакумова»
87. ГПОУ «Докучаевский техникум» Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
88. ГПОУ «Докучаевский горный техникум»
89. ГПОУ «Дебальцевское профессионально-техническое училище»
90. ГПОУ «Горловское профессионально-техническое училище транспорта»
91. ГПОУ «Горловский техникум» Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет»
92. ГПОУ «Горловский техникум технологий и сервиса»
93. ГПОУ «Горловский профессиональный лицей быта и сферы услуг»
94. ГПОУ «Горловский многопрофильный техникум 37»
95. ГПОУ «Горловский медицинский колледж»
96. ГПОУ «Горловский колледж промышленных технологий и экономики»
97. ГПОУ «Горловский колледж городского хозяйства»
98. ГПОУ «Горловский автотранспортный техникум» Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет»
99. ГПОУ «Амвросиевский профессиональный лицей»
100. ГПОУ «Амвросиевский индустриально-экономический колледж»

Приложение Е

Таблица Е.1 – Информация о государственных образовательных организациях (учреждениях) высшего профессионального образования, получивших Свидетельство о государственной аккредитации Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки Российской Федерации

Наименование организации (учреждения)	Дата основания организации	Направления подготовки, получившие аккредитацию	Номер и дата свидетельства об аккредитации
ГОО ВПО «Донецкий национальный медицинский университет имени М. Горького»	июнь 1930 г.	31.00.00 Клиническая медицина 32.00.00 Науки о здоровье и профилактическая медицина 33.00.00 Фармация	№ 2913 от 10.10.2018 г.
ГОО ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»	январь 1972 г.	08.00.00 Техника и технологии строительства 07.00.00 Архитектура 20.00.00 Техносферная безопасность и природообустройство 21.00.00 Прикладная геология, горное дело, нефтегазовая деятельность и геодезия 23.00.00 Техника и технологии наземного транспорта 38.00.00 Экономика и управление	№ 3139 от 05.06.2019 г.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»	январь 1920 г.	13.00.00 Электро- и теплоэнергетика 15.00.00 Машиностроение 19.00.00 Промышленная экология и биотехнологии 38.00.00 Экономика и управление 43.00.00 Сервис и туризм	№ 3161 от 26.06.2019 г.
ГОО ВПО «Донецкий национальный университет»	1937 г.	01.00.00 Математика и механика 03.00.00 Физика и астрономия 04.00.00 Химия 05.00.00 Наука о земле 06.00.00 Биологические науки 09.00.00 Информатика и вычислительная техника 37.00.00 Психологические науки 38.00.00 Экономика и управление 40.00.00 Юриспруденция 44.00.00 Образование и педагогические науки 45.00.00 Языкознание и литературоведение 46.00.00 История и археология	№ 3197 от 17.07.2019 г.

Приложение Ж

АНКЕТА СТУДЕНТА

Уважаемый студент,
в целях содействия трудоустройству студентов и выпускников в ГО ВПО
"Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского» с 2002 года функционирует отдел карьеры.
Сотрудникам отдела карьеры важно знать Ваши пожелания относительно
будущей работы.
Просим Вас принять участие в данном опросе. Для правильного заполнения
анкеты достаточно поставить галочку напротив ответа (иногда также
объясняя свой выбор), который наиболее полно соответствует Вашему
мнению или написать свой вариант ответа.

Фамилия, имя, отчество _____

Академическая группа _____

Дата рождения _____

Контактный телефон _____ Электронный адрес _____

Чем Вы руководствовались при выборе специальности?

- ☐ собственными убеждениями
- ☐ мнением родителей
- ☐ престижем данной специальности в обществе
- ☐ большим спросом со стороны работодателей на специалистов данного направления подготовки
- ☐ возможностью хорошо зарабатывать
- ☐ мнением друзей и знакомых
- ☐ Ваш вариант ответа _____

До поступления в ДОННУЭТ Вы проживали в

- ☐ областном центре г. _____
- ☐ городе областного подчинения г. _____
- ☐ городе районного подчинения г. _____
- ☐ другом населенном пункте _____

Вы подрабатывали (ете) в период обучения в ДОННУЭТ

- ☐ да, полный рабочий день
- ☐ да, частичная занятость
- ☐ да, по гибкому графику
- ☐ да, на каникулах
- ☐ да, эпизодично
- ☐ нет

Какие из перечисленных ниже побудительных мотивов являются для Вас наиболее важными в решении совмещать учебу и работу

- ☐ плата за обучение
- ☐ собственная самореализация
- ☐ обретение финансовой независимости
- ☐ улучшение материального положения семьи
- ☐ желание приобрести опыт по будущей специальности
- ☐ Ваш вариант ответа _____

Есть ли у Вас опыт работы по направлению подготовки?

- ☐ нет
- ☐ да, меньше года
- ☐ да, 1-3 года
- ☐ да, больше 3-х лет
- ☐ да, но без официального оформления

Производственную практику Вы проходили на предприятии, которое

- ☐ нашли самостоятельно
- ☐ рекомендовал ДОННУЭТ
- ☐ на данный момент производственной практики еще не было

Навыки практической работы, полученные Вами в период прохождения производственной практики

- ☐ знакомство со структурой предприятия
- ☐ выполнение работы связанной со специальностью
- ☐ знакомство с корпоративными компьютерными программами
- ☐ выполнение работы, не соответствующей специальности
- ☐ Ваш вариант ответа _____

В каком городе (стране) Вы планируете работать после окончания ДОННУЭТ?

- ☐ только областного значения г. _____
- ☐ вернуться домой в г. _____
- ☐ не имеет значение, главное хорошая работа _____
- ☐ выехать в (название страны) _____
- ☐ продолжить обучение в _____

В какой организации Вы бы хотели работать после окончания ДОННУЭТ?

- ☐ государственной структуре
- ☐ крупной компании
- ☐ небольшой компании
- ☐ международной компании
- ☐ участвовать в семейном бизнесе
- ☐ открыть собственное дело
- ☐ Ваш вариант ответа: _____

Как Вы оцениваете свои шансы на трудоустройство по специальности сразу после окончания ДОННУЭТ?

- ☐ уверен, что найду работу
- ☐ уже работаю
- ☐ есть риск не трудоустроиться
- ☐ шансы очень малы, боюсь не смогу трудоустроиться
- ☐ Ваш вариант ответа: _____

На кого Вы рассчитываете в получении первого места работы?

- ☐ только на себя
- ☐ на родителей, родственников
- ☐ личные связи и знакомства
- ☐ помощь ДОННУЭТ
- ☐ Ваш вариант ответа: _____

Какими компьютерными программами Вы владеете?

- ☐ основные программы Microsoft Office
- (перечислите) _____

-
- ☐ специализированные программы
 - (укажите) _____

-
- ☐ знаю языки программирования (укажите) _____

Степень владения иностранными языками (свободный, средний, базовый уровень)?

- ☐ английский
- ☐ немецкий
- ☐ французский
- ☐ испанский
- ☐ итальянский
- ☐ другой, а именно _____

Что Вы предпринимаете для получения желаемой работы по специальности?

- ☐ интересуюсь требованиями к претендентам на желаемую должность
 - ☐ изучаю иностранный язык
 - ☐ посещаю курсы по компьютерным дисциплинам
 - ☐ участвую в тренингах по специальности
 - ☐ участвую в тренингах по другим специальностям
 - ☐ прохожу стажировку
 - ☐ Ваш вариант ответа _____
-

Как вы относитесь к работе по специальности без официального оформления?

- ☐ абсолютно не допустимо
- ☐ допускаю

Проведите ранжирование факторов, которыми Вы руководствуетесь при выборе работы по специальности? (1 - максимально значимый и 10 - минимально значимый).

- ☐ возможность карьерного роста
- ☐ заработная плата, уровень доходов
- ☐ приобретение нового опыта
- ☐ психологический климат в коллективе
- ☐ близость к месту проживания
- ☐ престиж компании
- ☐ стабильность, надёжность компании
- ☐ условия труда
- ☐ содержание работы
- ☐ развитая система наставничества

Насколько Вы владеете навыками презентации себя, как соискателя работы перед работодателями?

- ☐ на достаточном уровне
- ☐ имею определенные навыки
- ☐ не имею навыков

Насколько для Вас важна известность компании, ее репутация?

- ☐ это самое главное
- ☐ важно, но не принципиально
- ☐ главное высокая заработная плата
- ☐ не имеет значения

Вы предпочитаете командный или индивидуальный вид работы?

- ☐ командный, потому что _____
- ☐ индивидуальный, потому что _____
- ☐ не имеет значения _____

Вы бы взяли на работу выпускника без опыта работы?

- ☐ да, потому что _____
- ☐ нет, потому что _____

После окончания ДОННУЭТ планирую работать

- ☐ по специальности
- ☐ нет, потому что _____

В какой мере важна для Вас личная профессиональная карьера?

- ☐ крайне важна
- ☐ достаточно важна
- ☐ не очень важна
- ☐ абсолютно не важна
- ☐ затрудняюсь ответить

Готовы ли Вы к командировкам, ненормированному рабочему дню?

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ затрудняюсь ответить
- ☐ Ваш вариант ответа _____

Проведите ранжирование значимости для Вас видов мотивации сотрудников на предприятии (1 - максимально значимый; 10 - минимально значимый).

- ☐ повышение заработной платы
- ☐ выплата премиальных
- ☐ объявление благодарности и вручение грамоты
- ☐ повышение в должности
- ☐ дополнения в социальном пакете (путевки, фитнес, транспорт, мобильная связь)
- ☐ обучение за счет предприятия (тренинги, повышение квалификации, изучение английского языка и т.п.)
- ☐ получение определенной свободы в работе
- ☐ программы льготного кредитования (на приобретение квартиры, машины)
- ☐ накопительное пенсионное страхование
- ☐ медицинское страхование

Хотели бы Вы начать собственное дело?

- ☐ да, в сфере _____
- ☐ нет, потому что _____

Имеете ли Вы ограничения в выборе места работы и должности по специальности?

- ☐ нет
- ☐ да, по состоянию здоровья
- ☐ да, по семейным обстоятельствам
- ☐ да, Ваш вариант ответа _____

К какой группе студентов Вы себя относите?

- ☐ сильной
- ☐ средней
- ☐ слабой

Обучение в ДОННУЭТ изменило Ваше представление о выбранной профессии?

- ☐ да, улучшило
- ☐ да, ухудшило
- ☐ не изменило

Вы трудолюбивый человек?

- ☐ да, могу часами заниматься каким-либо проектом
- ☐ не сижу на месте и могу делать несколько дел сразу
- ☐ иногда ленюсь

Часто Вы куда-нибудь опаздываете?☐ часто☐ очень редко☐ никогда☐ Ваш вариант ответа _____**Завершите, пожалуйста, предложение:**

Идеальное место работы по специальности для меня это _____

Отсутствие нужного опыта работы по специальности я смогу
компенсировать _____

В предыдущих предложениях работы по специальности меня не устраивало _____

Я хочу найти работу по специальности в _____

В работе по специальности меня привлекает _____

В командной работе над определенным проектом я занял бы роль инициатора
идей (исполнителя), потому что _____

Мне известно, что по полученной специальности я могу работать _____

Я готов начать работу по специальности с должности _____

Желаемая оплата моего труда _____

Через 5 лет я вижу себя _____

Мои сильные стороны - это _____

В людях я ценю _____

В свободное время я _____

В трудной ситуации я _____

Меня интересуют вопросы, связанные с трудоустройством, а именно _____

Дополнительно хочу сообщить о себе _____

" ____ " _____

202__ р.

Подпись _____

(дата заполнения)

Спасибо Вам за участие в нашем опросе.**Ваше мнение очень важно для нас!****Желаем Вам успехов в получении первого места работы!**

Приложение И

Таблица И.1 – Показатели трудоустройства выпускников организаций высшего образования

Автор, литературный источник	Определение показателя	Комментарии о преимуществах и недостатках показателя
Забелина О.В., Козлова Т.М., Романюк А.В. Оценка востребованности выпускников вуза на региональном рынке труда [69].	$R = 0,6T_c + 0,4 T_n$ R – рейтинг востребованности выпускников; T_c ; – удельный вес трудоустроенных по специальности выпускников; T_n – удельный вес трудоустроенных не по специальности выпускников.	Число выпускников, выходящих на рынок труда, определяется за минусом призванных в ряды Вооруженных сил, продолживших обучение и находящихся в отпуске по уходу за ребенком. Недостатком является отсутствие показателя характеризующего занятость выпускников путем создания собственного бизнеса.
Сухочев В.И. Востребованность выпускников как критерий качества образовательной услуги [197].	$\mathcal{E} = B_r/B_o \times 100 \%$ \mathcal{E} – эффективность деятельности организации профессионального образования; B_r – количество трудоустроенных выпускников (чел.); B_o – общее количество выпускников (чел.).	Это показатель занятости выпускников, который может быть использован как единичный показатель из множества других, характеризующих эффективность деятельности организации профессионального образования
Насадкин М. Ю. Показатели эффективности трудоустройства выпускников учреждений профессионального образования [130].	$R_{эф} = X_{тр} \times X_{спец} \times X_{закр} \times X_{зрп}$ $R_{эф}$. – эффективность трудоустройства (%); $X_{тр}$ – удельный вес трудоустроенных выпускников; $X_{спец}$ – удельный вес трудоустроенных по специальности, от численности трудоустроенных; $X_{закр}$ – удельный вес проработавших более 1 года на первом месте; $X_{зрп}$ – относительная зарплата (размер средней зарплаты выпускников от средней по стране).	Эффективность трудоустройства оценивается по принципу финансовой выгоды получаемой выпускником в виде зарплаты и получаемой государством в виде налоговых отчислений. Установлена причинно- следственная связь – повышение зарплаты выпускников повышает процент трудоустроенных. Недостаток связан с высокой трудоемкостью сбора информации.

Продолжение таблицы И.1

Седова А.В. Показатели эффективности трудоустройства выпускников [182]	$U_{\text{вост.}} = B_{\text{ор}} / B_o \times 100$ $U_{\text{вост.}}$ – уровень востребованности выпускников на рынке труда; $B_{\text{ор}}$ – количество выпускников имеющих опыт работы (чел.); B_o – общее количество выпускников (чел.). $U_{\text{проф вост.}} = B_{\text{спец}} / B_o \times 100$ $U_{\text{проф вост.}}$ – уровень профессиональной востребованности выпускников; $B_{\text{спец}}$ – количество выпускников трудоустроенных по специальности (чел.); B_o – общее количество выпускников $U_{\text{зп}} = \sum \text{ЗП} / n$ $U_{\text{зп}}$ – уровень заработной платы выпускников на момент завершения обучения; $K_{\text{см}}$ – самооценка выпускников; S_k – степень участия вуза в карьере выпускников.	<p>Название «Уровень заработной платы выпускников на момент завершения обучения» не корректно, так как предложенная формула это размер средней заработной платы, получаемой выпускником.</p> <p>Два последних показателя требуют разработки специальной методики проведения анализа.</p>
Вакуленко, Т.В. Мониторинг трудоустройства выпускников вуза как результатирующий показатель образовательной деятельности учебных заведений [19]	<p>Доля трудоустройства выпускников; доля индивидуальных предпринимателей; география трудоустройства; уровень заработной платы.</p>	<p>Представлен перечень предлагаемых показателей, но отсутствует механизм их вычисления.</p>
Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 06.07.2020 № 954 «О ведении мониторинга (учета) трудоустройства выпускников государственных образовательных организаций высшего профессионального образования» [61].	<p>Отношение численности трудоустроенных выпускников к фактическому выпуску; отношение численности продолживших обучение к фактическому выпуску; отношение численности не трудоустроившихся выпускников к фактическому выпуску; отношение численности вышедших в отпуск по уходу за ребенком выпускников к фактическому выпуску; общее количество выпускников, обратившихся в службы занятости; отношение количества обучавшихся в рамках целевого обучения к фактическому выпуску; доля студентов, имеющих постоянную или временную работу по специальности во время обучения от общего контингента обучения.</p>	<p>Отсутствует методика сбора и контроля информации, не даны пояснения какие виды работ относятся к работе по специальности в разрезе направлений подготовки, не регламентирован единый подход к сбору информации о выпускниках заочной формы обучения уровня бакалавриата, которые одновременно работают и продолжают обучение в магистратуре.</p>

Приложение К

Таблица К.1 –Информация о выпуске и трудоустройстве выпускников 2018 года, обучавшихся по программам магистратуры (источник – сайты университетов, раздел – Стипендии и иные виды материальной поддержки)

Код	Направление подготовки	ДОННУЭТ			ДОННУ			ДОННТУ			ИТОГО		
		Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных
01.04.01	Математика	0	0	0	13	8	62	0	0	0	13	8	62
01.04.02	Прикладная математика и информатика	0	0	0	14	8	57	0	0	0	14	8	57
01.04.02	Прикладная математика и информатика (Статистика)	0	0	0	5	4	80	0	0	0	5	4	80
02.04.01	Математика и компьютерные науки	0	0	0	0	0	0	8	8	100	8	8	100
02.04.02	Фундаментальная информатика и информационные технологии	0	0	0	6	5	83	0	0	0	6	5	83
04.04.01	Химия	0	0	0	34	34	100	0	0	0	34	34	100
05.04.03	Картография и геоинформатика	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	100
05.04.06	Экология и природопользование	0	0	0	6	6	100	20	20	100	26	26	100
06.04.01	Биология	0	0	0	36	36	100	0	0	0	36	36	100
09.04.01	Информатика и вычислительная техника	0	0	0	15	14	93	13	12	92	28	26	93
09.04.02	Информационные системы и технологии	0	0	0	0	0	0	15	14	93	15	14	93
09.04.04	Программная инженерия	0	0	0	0	0	0	14	14	100	14	14	100

Продолжение таблицы К.1

10.04.01	Информационная безопасность	0	0	0	8	8	100	11	11	100	19	19	100
11.04.01	Радиотехника	0	0	0	0	0	0	8	8	100	8	8	100
11.04.02	Инфокоммуникационные технологии и системы связи	0	0	0	0	0	0	15	15	100	15	15	100
11.04.04	Электроника и нанoeлектроника	0	0	0	0	0	0	11	11	100	11	11	100
12.04.01	Приборостроение	0	0	0	0	0	0	5	5	100	5	5	100
13.04.01	Теплоэнергетика/Промышленная теплоэнергетика	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
13.04.01	Теплоэнергетика/Тепловые электрические станции	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
13.04.01	Теплоэнергетика/Энергетический менеджмент	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
13.04.02	Электрические станции	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
13.04.02	Электроэнергетические системы и сети	0	0	0	0	0	0	2	2	100	2	2	100
13.04.02	Электроснабжение и энергосбережение	0	0	0	0	0	0	20	20	100	20	20	100
13.04.02	Электромеханические системы автоматизации и электропривод	0	0	0	0	0	0	30	30	100	30	30	100
13.04.02	Микропроцессорные системы управления возобновляемыми источниками	0	0	0	0	0	0	5	5	100	5	5	100
15.04.02	Технологические машины и оборудование	25	21	84	0	0	0	22	22	100	47	43	92
15.04.04	Автоматизация технологических процессов и производств	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100

Продолжение таблицы К.1

15.04.05	Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100
15.04.06	Мехатроника и робототехника	0	0	0	0	0	0	3	3	100	3	3	100
18.04.01	Химическая технология	0	0	0	0	0	0	10	10	100	10	10	100
18.04.02	Энерго- и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии	0	0	0	0	0	0	8	8	100	8	8	100
19.04.04	Технология продукции и организация общественного питания	18	13	72	0	0	0	0	0	0	18	13	72
20.04.01	Техносферная безопасность	0	0	0	7	7	100	0	0	0	7	7	100
21.04.02	Землеустройство и кадастры	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
21.04.03	Геодезия и дистанционное зондирование Геодезия	0	0	0	0	0	0	9	9	100	9	9	100
22.04.01	Материаловедение и технологии материалов	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100
22.04.02	Металлургия / Промышленная теплотехника	0	0	0	0	0	0	7	6	86	7	6	86
22.04.02	Металлургия / Обработка металлов давлением	0	0	0	0	0	0	7	7	100	7	7	100
22.04.02	Металлургия / Metallургия чугуна	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	100
22.04.02	Металлургия / Metallургия стали, электрометаллургия	0	0	0	0	0	0	8	8	100	8	8	100

Продолжение таблицы К.1

22.04.02	Металлургия / Металлургия цветных металлов	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100
23.04.02	Наземные транспортно- технологические комплексы	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
27.04.01	Стандартизация и метрология	0	0	0	13	13	100	0	0	0	13	13	100
27.04.02	Управление качеством	0	0	0	0	0	0	7	7	100	7	7	100
27.04.04	Управление в технических системах	0	0	0	0	0	0	12	12	100	12	12	100
38.04.01	Экономика	66	54	82	0	0	0	29	26	90	95	80	84
38.04.02	Менеджмент	29	25	86	0	0	0	30	27	90	59	52	88
38.04.03	Управление персоналом	0	0	0	0	0	0	9	9	100	9	9	100
38.04.04	Государственное и муниципальное управление	5	5	100	0	0	0	0	0	0	5	5	100
38.04.05	Бизнес-информатика	0	0	0	0	0	0	10	10	100	10	10	100
38.04.07	Товароведение	46	41	89	0	0	0	0	0	0	46	41	89
38.04.08	Финансы и кредит	49	33	67	0	0	0	10	7	70	59	40	68
38.04.09	Государственный аудит	32	25	78	0	0	0	0	0	0	32	25	78
41.04.04	Политология	0	0	0	10	10	100	0	0	0	10	10	100
41.04.05	Международные отношения	0	0	0	7	7	100	0	0	0	7	7	100
42.04.02	Журналистика	0	0	0	7	7	100	0	0	0	7	7	100
43.04.02	Туризм	7	4	57	0	0	0	0	0	0	7	4	57
43.04.03	Гостиничное дело	9	8	89	0	0	0	0	0	0	9	8	89
44.04.01	Педагогическое образование (Математическое образование)	0	0	0	8	7	88	0	0	0	8	7	88
44.04.01	Педагогическое образование (Педагогика высшей школы)	0	0	0	4	4	100	0	0	0	4	4	100

Окончание таблицы К.1

44.04.01	Педагогическое образование (Управление учебным заведением)	0	0	0	7	7	100	0	0	0	7	7	100
44.04.04	Профессиональное обучение (Охрана труда)	0	0	0	8	8	100	0	0	0	8	8	100
47.04.01	Философия	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	100
51.04.01	Культурология	0	0	0	6	6	100	0	0	0	6	6	100
54.04.01	Дизайн	0	0	0	10	10	100	0	0	0	10	10	100

Таблица К.2 – Информация о выпуске и трудоустройстве выпускников 2019 года, обучавшихся по программам магистратуры (источник – сайты университетов, раздел – Стипендии и иные виды материальной поддержки)

Код	Направление подготовки	ДОННУЭТ			ДОННУ			ДОННТУ			ИТОГО		
		Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных выпускников	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных выпускников	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных выпускников	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных выпускников
01.04.01	Математика	0	0	0	6	5	83	0	0	0	6	5	83
01.04.02	Прикладная математика и информатика	0	0	0	16	15	94	0	0	0	16	15	94
01.04.02	Прикладная математика и информатика (Актuarная математика)	0	0	0	6	6	100	0	0	0	6	6	100
01.04.02	Прикладная математика и информатика (Статистика)	0	0	0	5	3	60	0	0	0	5	3	60
02.04.01	Математика и компьютерные науки	0	0	0	0	0	0	2	2	100	2	2	100
02.04.02	Фундаментальная информатика и информационные технологии	0	0	0	4	4	100	0	0	0	4	4	100

Продолжение таблицы К.2

03.04.03	Радиофизика	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04.04.01	Химия	0	0	0	25	25	100	0	0	0	25	25	100
05.04.03	Картография и геоинформатика	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	100
05.04.06	Экология и природопользование	0	0	0	3	3	100	8	8	100	11	11	100
06.04.01	Биология	0	0	0	24	24	100	0	0	0	24	24	100
09.04.01	Информатика и вычислительная техника	0	0	0	28	28	100	18	18	100	46	46	100
09.04.02	Информационные системы и технологии	0	0	0	0	0	0	24	23	96	24	23	96
09.04.03	Прикладная информатика	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	100
09.04.04	Программная инженерия	0	0	0	0	0	0	22	22	100	22	22	100
10.04.01	Информационная безопасность	0	0	0	8	8	100	3	3	100	11	11	100
11.04.01	Радиотехника	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100
11.04.02	Инфокоммуникационные технологии и системы связи	0	0	0	0	0	0	10	10	100	10	10	100
11.04.04	Электроника и нанoeлектроника	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
12.04.01	Приборостроение	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
13.04.01	Теплоэнергетика/Промышленная теплоэнергетика	0	0	0	0	0	0	3	3	100	3	3	100
13.04.02	Электрические станции	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100
13.04.02	Электроэнергетические системы и сети	0	0	0	0	0	0	13	13	100	13	13	100
13.04.02	Электроснабжение и энергосбережение	0	0	0	0	0	0	30	30	100	30	30	100
13.04.02	Электромеханические системы автоматизации и электропривод	0	0	0	0	0	0	32	32	100	32	32	100

Продолжение таблицы К.2

13.04.02	Микропроцессорные системы управления возобновляемыми источниками	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
15.04.02	Технологические машины и оборудование	23	23	100	0	0	0	18	18	100	41	41	100
15.04.04	Автоматизация технологических процессов и производств	0	0	0	0	0	0	11	11	100	11	11	100
15.04.05	Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств	0	0	0	0	0	0	11	11	100	11	11	100
18.04.01	Химическая технология	0	0	0	0	0	0	10	10	100	10	10	100
18.04.02	Энерго- и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии	0	0	0	0	0	0	3	3	100	3	3	100
19.04.04	Технология продукции и организация общественного питания	19	19	100	0	0	0				19	19	100
20.04.01	Техносферная безопасность	0	0	0	1	1	100	0	0	0	1	1	100
21.04.02	Землеустройство и кадастры	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100
21.04.03	Геодезия и дистанционное зондирование Геодезия	0	0	0	0	0	0	3	3	100	3	3	100
22.04.01	Материаловедение и технологии материалов	0	0	0	0	0	0	2	2	100	2	2	100
22.04.02	Металлургия / Промышленная теплотехника	0	0	0	0	0	0	6	4	67	6	4	67

Продолжение таблицы К.2

22.04.02	Металлургия / Обработка металлов давлением	0	0	0	0	0	0	9	8	89	9	8	89
22.04.02	Металлургия / Металлургия чугуна	0	0	0	0	0	0	2	2	100	2	2	100
22.04.02	Металлургия / Металлургия стали, электрометаллургия	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
22.04.02	Металлургия / Металлургия цветных металлов	0	0	0	0	0	0	5	4	80	5	4	80
23.04.02	Наземные транспортно-технологические комплексы	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100
27.04.01	Стандартизация и метрология	0	0	0	11	11	100	0	0	0	11	11	100
27.04.02	Управление качеством	0	0	0	0	0	0	9	9	100	9	9	100
27.04.03	Системный анализ и управление	0	0	0	0	0	0	3	3	100	3	3	100
27.04.04	Управление в технических системах	0	0	0	0	0	0	11	11	100	11	11	100
38.04.01	Экономика	80	77	96	0	0	0	22	22	100	102	99	97
38.04.02	Менеджмент	15	15	100	0	0	0	24	24	100	39	39	100
38.04.03	Управление персоналом	5	5	100	0	0	0	7	7	100	12	12	100
38.04.04	Государственное и муниципальное управление	5	5	100	0	0	0	0	0	0	5	5	100
38.04.05	Бизнес-информатика	0	0	0	0	0	0	9	9	100	9	9	100
38.04.07	Товароведение	41	41	100	0	0	0	0	0	0	41	41	100
38.04.08	Финансы и кредит	39	39	100	0	0	0	7	7	100	46	46	100
38.04.09	Государственный аудит	46	44	96	0	0	0	0	0	0	46	44	96
41.04.04	Политология	0	0	0	9	9	100	0	0	0	9	9	100
41.04.05	Международные отношения	0	0	0	7	7	100	0	0	0	7	7	100

Окончание таблицы К.2

42.04.02	Журналистика	0	0	0	10	10	100	0	0	0	10	10	100
43.04.02	Туризм	9	9	100	0	0	0	0	0	0	9	9	100
43.04.03	Гостиничное дело	16	15	94	0	0	0	0	0	0	16	15	94
44.04.01	Педагогическое образование (Математическое образование)	0	0	0	6	6	100	0	0	0	6	6	100
44.04.01	Педагогическое образование (Педагогика высшей школы)	0	0	0	1	1	100	0	0	0	1	1	100
44.04.01	Педагогическое образование (Управление учебным заведением)	0	0	0	4	4	100	0	0	0	4	4	100
44.04.04	Профессиональное обучение (Охрана труда)	0	0	0	7	7	100	0	0	0	7	7	100
47.04.01	Философия	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	100
51.04.01	Культурология	0	0	0	6	6	100	0	0	0	6	6	100
54.04.01	Дизайн	0	0	0	20	20	100	0	0	0	20	20	100

Таблица К.3 – Информация о выпуске и трудоустройстве выпускников 2020 года, обучавшихся по программам магистратуры (источник – сайты университетов, раздел – Стипендии и иные виды материальной поддержки)

Код	Направление подготовки	ДОННУЭТ			ДОННУ			ДОННТУ			ИТОГО		
		Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных
01.04.01	Математика	0	0	0	3	2	67	0	0	0	3	2	67
01.04.02	Прикладная математика и информатика	0	0	0	13	13	100	0	0	0	13	13	100

Продолжение таблицы К.3

01.04.02	Прикладная математика и информатика (Актуарная математика)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
02.04.01	Математика и компьютерные науки	0	0	0	0	0	0	8	8	100	8	8	100
02.04.02	Фундаментальная информатика и информационные технологии	0	0	0	3	3	100	0	0	0	3	3	100
04.04.01	Химия	0	0	0	15	13	87	0	0	0	15	13	87
05.04.03	Картография и геоинформатика	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	100
05.04.06	Экология и природопользование	0	0	0	1	1	100	20	20	100	26	26	100
06.04.01	Биология	0	0	0	36	36	100	0	0	0	36	36	100
06.04.01	Биология (Биофизика)	0	0	0	8	8	100	0	0	0	8	8	100
06.04.01	Биология (Физиология человека и животных)	0	0	0	6	6	100	0	0	0	6	6	100
09.04.01	Информатика и вычислительная техника	0	0	0	20	20	100	13	12	92	28	26	93
09.04.02	Информационные системы и технологии	0	0	0	0	0	0	15	14	93	15	14	93
09.04.04	Программная инженерия	0	0	0	0	0	0	14	14	100	14	14	100
10.04.01	Информационная безопасность	0	0	0	12	11	92	11	11	100	19	19	100
11.04.01	Радиотехника	0	0	0	0	0	0	8	8	100	8	8	100
11.04.02	Инфокоммуникационные технологии и системы связи	0	0	0	0	0	0	15	15	100	15	15	100
11.04.04	Электроника и нанoeлектроника	0	0	0	0	0	0	11	11	100	11	11	100
12.04.01	Приборостроение	0	0	0	0	0	0	5	5	100	5	5	100
13.04.01	Теплоэнергетика/Промышленная теплоэнергетика	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100

Продолжение таблицы К.3

[illegible]

Продолжение таблицы К.3

20.04.01	Техносферная безопасность	0	0	0	2	1	50	0	0	0	2	1	50
21.04.02	Землеустройство и кадастры	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
21.04.03	Геодезия и дистанционное зондирование Геодезия	0	0	0	0	0	0	9	9	100	9	9	100
22.04.01	Материаловедение и технологии материалов	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100
22.04.02	Металлургия / Промышленная теплотехника	0	0	0	0	0	0	7	6	86	7	6	86
22.04.02	Металлургия / Обработка металлов давлением	0	0	0	0	0	0	7	7	100	7	7	100
22.04.02	Металлургия / Металлургия чугуна	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	100
22.04.02	Металлургия / Металлургия стали, электрометаллургия	0	0	0	0	0	0	8	8	100	8	8	100
22.04.02	Металлургия / Металлургия цветных металлов	0	0	0	0	0	0	4	4	100	4	4	100
23.04.02	Наземные транспортно-технологические комплексы	0	0	0	0	0	0	6	6	100	6	6	100
27.04.01	Стандартизация и метрология	0	0	0	7	6	86	0	0	0	7	6	86
27.04.02	Управление качеством	0	0	0	0	0	0	7	7	100	7	7	100
27.04.03	Системный анализ и управление	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27.04.04	Управление в технических системах	0	0	0	0	0	0	12	12	100	12	12	100
27.04.05	Инноватика	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37.04.01	Психология	0	0	0	40	34	85	0	0	0	40	34	85
38.04.01	Экономика	69	66	96	92	85	92	29	26	90	95	80	84

Продолжение таблицы К.3

38.04.02	Менеджмент	13	13	100	37	36	97	30	27	90	59	52	88
38.04.03	Управление персоналом	0	0	0	5	5	100	9	9	100	9	9	100
38.04.04	Государственное и муниципальное управление	6	6	100	18	16	89	0	0	0			
38.04.05	Бизнес-информатика	0	0	0	3	1	33	10	10	100	10	10	100
38.04.06	Торговое дело	0	0	0	2	2	100	0	0	0	2	2	100
38.04.07	Товароведение	39	36	92	0	0	0	0	0	0	39	36	92
38.04.08	Финансы и кредит	46	45	98	54	51	94	10	7	70	59	40	68
38.04.09	Государственный аудит	36	34	94	0	0	0	0	0	0	36	34	94
40.04.01	Юриспруденция	0	0	0	79	79	100	0	0	0	79	79	100
41.04.04	Политология	0	0	0	9	9	100	0	0	0	9	9	100
41.04.05	Международные отношения	0	0	0	14	11	79	0	0	0	14	11	79
42.04.02	Журналистика	0	0	0	28	27	96	0	0	0	28	27	96
43.04.02	Туризм	12	10	83	0	0	0	0	0	0	12	10	83
43.04.03	Гостиничное дело	17	15	88	0	0	0	0	0	0	17	15	88
44.04.01	Педагогическое образование (Математическое образование)	0	0	0	7	6	86	0	0	0	7	6	86
44.04.01	Педагогическое образование (Педагогика высшей школы)	0	0	0	5	5	100	0	0	0	5	5	100
44.04.01	Педагогическое образование (Управление учебным заведением)	0	0	0	4	4	100	0	0	0	4	4	100
44.04.04	Профессиональное обучение (Охрана труда)	0	0	0	7	7	100	0	0	0	8	8	100
45.04.01	Филология (Профиль: Русский язык и литература)	0	0	0	32	29	91	0	0	0	0	0	0
45.04.01	Филология (Украинский язык и литература)	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0

Окончание таблицы К.3

45.04.01	Филология (Западноевропейская филология (английский язык).	0	0	0	1	1	100	0	0	0	1	1	100
45.04.01	Филология (Западноевропейская филология (французский язык). Типологическое и сопоставительное языкознание)	0	0	0	2	2	100	0	0	0	2	2	100
45.04.01	Филология (Теория перевода и сопоставительное изучение языков (немецкий язык)	0	0	0	2	1	50	0	0	0	2	1	50
45.04.02	Лингвистика (Теория перевода и межкультурная коммуникация (английский язык)	0	0	0	12	12	100	0	0	0	12	12	100
45.04.02	Лингвистика (Лингвистика и межкультурная коммуникация (английский язык)	0	0	0	11	11	100	0	0	0	11	11	100
45.04.03	Фундаментальная и прикладная лингвистика	0	0	0	9	7	78	0	0	0	9	7	78
46.04.01	История	0	0	0	22	21	95	0	0	0	22	21	95
46.04.02	Документоведение и архивоведение	0	0	0	20	20	100	0	0	0	20	20	100
47.04.01	Философия	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	100
51.04.01	Культурология	0	0	0	10	10	100	0	0	0	10	10	100
54.04.01	Дизайн	0	0	0	6	5	83	0	0	0	6	5	83

Приложение Л
Уважаемый выпускник!

Просим Вас принять участие в опросе, который проводится с целью мониторинга трудоустройства и карьерного роста выпускников ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

(Фамилия, имя, отчество выпускника)

Дата рождения	Академическая группа	Год окончания ДОННУЭТ	Контакты (телефон, e-mail)

Из предложенных вариантов выберите соответствующий или предложите Ваш ответ.

1. Форма занятости

- ☐ Трудоустроен/а
- ☐ Отпуск по уходу за ребенком (дата рождения ребенка) _____
- ☐ Военная служба (дата поступления на службу)
- ☐ В поисках работы (в какой стране, городе, по какой специальности)

2. Название организации, в которой Вы работаете/ будете работать

3. Дата приема на работу (месяц, год) _____

4. Местонахождение предприятия (страна, город) _____

5. Сфера деятельности предприятия _____

6. Занимаемая должность _____

7. Способ оформления трудовых отношений

- ☐ Трудовая книжка
- ☐ Трудовой договор
- ☐ Без оформления

8. Из каких источников Вы получили информацию о вакансии?

- ☐ ДОННУЭТ
- ☐ День карьеры
- ☐ Производственная практика
- ☐ Родители
- ☐ Знакомые
- ☐ Центр занятости
- ☐ Интернет
- ☐ Другое

9. Планируете ли Вы в ближайшее время поменять место работы?

- ☐ Нет
- ☐ Да (указать причину) _____

10. Подрабатывали ли Вы в период обучения

- ☐ Нет
- ☐ Да

10.1. С какого курса, на каком предприятии, должность, продолжительность подработок

10.2. Способ оформления трудовых отношений во время подработки

- ☐ Трудовая книжка
- ☐ Трудовой договор
- ☐ Без оформления

10.3. Из каких источников Вы получили информацию о вакансии для подработки?

- ☐ ДОННУЭТ
- ☐ День карьеры
- ☐ Производственная практика
- ☐ Родители
- ☐ Знакомые
- ☐ Центр занятости
- ☐ Интернет
- ☐ Другое

11. Планируете ли Вы дальнейшее обучение?

- ☐ Нет
- ☐ Да (наименование образовательной организации, направление подготовки)

12. Дата заполнения анкеты

Приложение М

АНКЕТА СТУДЕНТА ВЫПУСКНОГО КУРСА

Уважаемый студент!

С целью выявления степени влияния различных факторов на Ваше решение относительно будущего места работы просим внимательно ознакомиться с вопросами анкеты и ответить на них.

1. Методом экспертных оценок были отобраны факторы, отрицательно и положительно влияющие на предпочтения выпускников относительно выбора будущего места работы. Просим Вас проставить отдельно ранги этим факторам (1 – максимально значимому фактору, 2 – менее значимому и т.д., одинаковые ранги не ставить)

Отрицательно влияющие факторы	
неопределенность политической ситуации	
экономическая блокада извне	
отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения	
ограниченность услуг банковской системы	
отсутствие инвестиций	
Положительно влияющие факторы	
рост промышленного производства	
увеличение уровня доходов	
рост заработной платы	
развитие социальной инфраструктуры	
маркетинговые коммуникации	
информационное пространство	
повышение стандарта качества жизни	
высокий уровень занятости населения	
нормативно-правовая база	
развитая система трудоустройства	
спрос рынка труда на выпускников высшего профессионального образования	

2. Просим Вас отобразить в матрице взаимовлияние факторов друг на друга (если по Вашему мнению оно имеется) знаками + положительное влияние;
– отрицательное влияние.

V₁ – обеспечение выпускников первым местом работы в Донецкой Народной Республике;

V₂ – информационное пространство;

V₃ – промышленное производство;

V₄ – маркетинговые коммуникации;

V₅ – нормативно-правовая база;

V₆ – система трудоустройства;

V₇ – заработная плата;

V₈ – спрос рынка труда на выпускников высшего профессионального образования;

V₉ – уровень занятости населения;

V₁₀ – качество жизни;

V₁₁ – уровень доходов;

V₁₂ – социальная инфраструктура;

V₁₃ – инвестиции;

V₁₄ – отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения;

V₁₅ – государственная неопределенность;

V₁₆ – экономическая блокада извне;

V₁₇ – ограниченность услуг банковской системы.

Шифр факторов		Факторы, которые оказывают влияние																
		V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆	V ₇	V ₈	V ₉	V ₁₀	V ₁₁	V ₁₂	V ₁₃	V ₁₄	V ₁₅	V ₁₆	V ₁₇
Факторы, на которые влияют	V ₁																	
	V ₂																	
	V ₃																	
	V ₄																	
	V ₅																	
	V ₆																	
	V ₇																	
	V ₈																	
	V ₉																	
	V ₁₀																	
	V ₁₁																	
	V ₁₂																	
	V ₁₃																	
	V ₁₄																	
	V ₁₅																	
	V ₁₆																	
	V ₁₇																	

3. Просим оценить степень взаимовлияния факторов по 5-ти бальной системе (0,9-1 – очень сильная, 0,7-0,8 – сильная, 0,5-0,6 – существенная, 0,3-0,4 – умеренная, 0,1-0,2 – слабая).

	V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆	V ₇	V ₈	V ₉	V ₁₀	V ₁₁	V ₁₂	V ₁₃	V ₁₄	V ₁₅	V ₁₆	V ₁₇
V ₁																	
V ₂																	
V ₃																	
V ₄																	
V ₅																	
V ₆																	
V ₇																	
V ₈																	
V ₉																	
V ₁₀																	
V ₁₁																	
V ₁₂																	
V ₁₃																	
V ₁₄																	
V ₁₅																	
V ₁₆																	
V ₁₇																	

Укажите пожалуйста сведения о себе.

Фамилия, имя, отчество _____

Шифр академической группы _____ Возраст ____ лет

Имеете ли опыт работы _____ Дата заполнения _____ Роспись _____



Приложение Н

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА

ПОРТФОЛИО РАБОТОДАТЕЛЯ

ЛОГОТИП,
ФИРМЕННЫЙ ЗНАК,
ЭМБЛЕМА

Наименование предприятия, организации, учреждения:

Сфера деятельности:

Адрес (юридический, фактический):

Контактные данные (номер телефона (Viber, WhatsApp, Telegram),
электронный адрес):

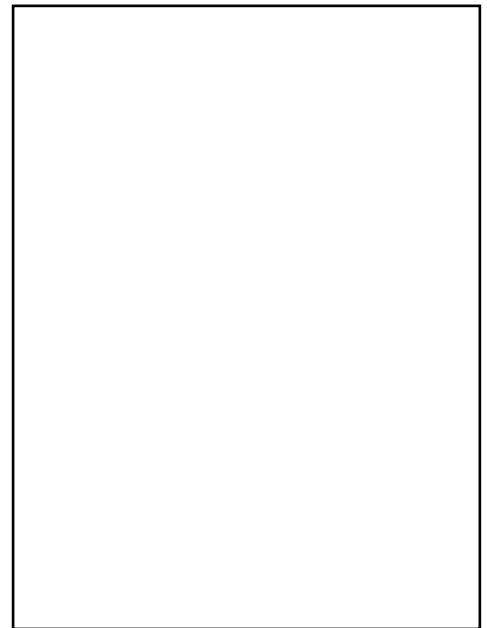
Для каких направлений подготовки возможно трудоустройство

выпускников:

Имеется ли возможность прохождения практики (наличие договора):

Возможность целевой подготовки:

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА



Директор (учредитель)

Фамилия: _____

Имя: _____

Отчество: _____

Образование: _____

(Наименование учебного заведения, направление подготовки, год окончания)

Обратная связь (номер телефона (Viber, WhatsApp, Telegram), электронный
адрес): _____

Информация о выпускниках ДОННУЭТ

№ п/п	ФИО выпускника	Год окончания ДОННУЭТ	Должность при первичном трудоустройстве (год)	Занимаемая должность (наст. время)
1	2	3	4	5
1				
2				
3				
4				
5				

Приложение П

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА ТОВАРОВЕДЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор _____ Л. А. Омелянович
(подпись)

« _____ » 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.В.20 ТЕХНОЛОГИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА
(НАЗВАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ)

Укрупненная группа направлений подготовки	<u>38.00.00 Экономика и управление</u> (код, наименование)
Программа высшего профессионального образования	программа бакалавриата
Направление подготовки:	<u>38.03.07 Товароведение</u> (код, наименование)
Профиль	<u>Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность</u> (наименование)
Факультет	<u>Маркетинга, торговли и таможенного дела</u>
Курс, форма обучения:	очная форма обучения 4 курс заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Технология трудоустройства» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2020 г. – для очной формы обучения;
- в 2020 г. – для заочной формы обучения;

Разработчик: Корчига Л.И., старший преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры товароведения
Протокол от «___» _____ 2020 года № ____

Зав. кафедрой товароведения

(подпись)

В.Д. Малыгина
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела

(подпись)

Д.В. Махнонос
(инициалы, фамилия)

Дата «___» _____ 20__ года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом Университета

Протокол от «___» _____ 2020 года № 1

Председатель _____ Л. А. Омелянович

© Корчига Л.И., 2020 год
© ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
2020 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 1	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление (код, название)	вариативная (базовая, вариативная)	
	Направление подготовки 38.03.07 Товароведение (код, название)		
Модулей – 1	Профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность (название)	Год подготовки	
Смысловых модулей – 2		4-й	5-й
Общее количество часов – 36		Семестр	
		8-й	10-й
		Лекции	
		6 час.	10 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 0,5; самостоятельной работы обучающегося – 2	Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		час.	час.
		Лабораторные занятия	
		0 час.	0 час.
		Самостоятельная работа	
		30 час.	26 час.
		Индивидуальные задания*:	
		2 ТМК	–
		Форма промежуточной аттестации:	
зачет	зачет		

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 6 / 30

для заочной формы обучения – 10 / 26

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: приобретение теоретических знаний и формирование практических навыков по поиску выпускниками первого места работы и успешного продвижения по карьерной лестнице.

Задачи учебной дисциплины: формирование у студентов целостного системного представления о путях построения успешной карьеры, отработка практических навыков по решению проблемы трудоустройства.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б.1.В.20 «Технология трудоустройства» относится к дисциплинам вариативной части профессионального цикла самостоятельного выбора учебного заведения.

Логическая и содержательно-методическая взаимосвязь с другими частями ОПП (дисциплинами, модулями, практиками).

Дисциплина основывается на знаниях философии, безопасности жизнедеятельности, основ охраны труда, правоведения, информационных систем и технологий в экономике, психологии.

Обеспечивает комплекс знаний для прохождения преддипломной практики по применению сформированных профессиональных умений навыков.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИДК-1 _{УК-3} . Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели ИДК-2 _{УК-3} . При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды ИДК-3 _{УК-3} . Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата ИДК-4 _{УК-3} . Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели ИДК-5 _{УК-3} . Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат
ПК-15 Способность поиска места работы на современном рынке труда с соблюдением необходимых норм этики, субординации и требований законодательства.	ИДК 1 _{ПК-15} знать требования к специалистам предъявляемые современным рынком труда, основные этапы процесса трудоустройства, технологию уверенного поведения при собеседовании с работодателями и искусство адаптации на рабочем месте; ИДК 2 _{ПК-15} уметь работать с базами данных, используя интернет-ресурсы при поиске вакансий; составлять личное резюме и заполнять анкеты работодателей; уметь писать работодателю сопроводительное письмо; разрабатывать оптимальный вариант адаптации к профессиональной жизни; строить успешную карьеру. ИДК 3 _{ПК-15} владеть навыками успешного прохождения

	собеседования с работодателями; искусством адаптации на первом месте работы.
--	--

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: требования к специалистам предъявляемые современным рынком труда, основные этапы процесса трудоустройства, технологию уверенного поведения при собеседовании с работодателями и искусство адаптации на рабочем месте;

уметь: работать с базами данных, используя интернет-ресурсы при поиске вакансий;

составлять личное резюме и заполнять анкеты работодателей;

уметь писать работодателю сопроводительное письмо;

разрабатывать оптимальный вариант адаптации к профессиональной жизни;

строить успешную карьеру.

владеть: навыками успешного прохождения собеседования с работодателями; искусством адаптации на первом месте работы.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. **Законодательное регулирование трудоустройства выпускников государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования. Организация поиска работы и оценка вакансий предлагаемых на рынке труда.**

Тема 1. Механизм содействия трудоустройству выпускников государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования.

Тема 2. Законодательное регулирование трудоустройства выпускников государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования в Донецкой Народной Республике.

Тема 3. Организация поиска работы выпускниками государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования.

Тема 4. Работа с базами данных и использование интернет ресурсов при поиске первого места работы выпускниками.

Тема 5. Надежность компании как потенциального работодателя. Мошенничество на рынке труда.

Тема 6. Требования к специалистам на современном рынке труда. Самомаркетинг выпускника как соискателя работы.

Смысловой модуль 2. **Основные компетенции выпускников, необходимые для активизации собственных усилий при поиске работы и построении деловой карьеры.**

Тема 7. Резюме. Принципы качественного резюме. Порядок составления сопроводительных и рекомендательных писем работодателю.

Тема 8. Особенности анкетирования выпускников работодателями как соискателей работы.

Тема 9. Технология уверенного поведения выпускников при собеседовании с работодателями.

Тема 10. Профессиональные стандарты.

Тема 11. Искусство адаптации выпускников на первом месте работы.

Тема 12. Профессиональное развитие и построение деловой карьеры.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						Заочная (очно-заочная) форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Смысловой модуль 1. Законодательное регулирование трудоустройства выпускников государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования. Организация поиска работы и оценка вакансий предлагаемых на рынке труда.												
Тема 1. Механизм содействия трудоустройству выпускников государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования	2,5	0,5				2	3	1				2
Тема 2. Законодательное регулирование трудоустройства выпускников государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования в Донецкой Народной Республике	3,5	0,5				3	3	1				2
Тема 3. Организация поиска работы выпускниками государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования	2,5	0,5				2	3	1				2
Тема 4. Работа с базами данных и использование интернет ресурсов при поиске первого	3,5	0,5				3	4	1				3

места работы выпускниками.												
Тема 5. Надежность компании как потенциального работодателя. Мошенничество на рынке труда.	2,5	0,5				2	2,5	0,5				2
Тема 6. Требования к специалистам на современном рынке труда. Самомаркетинг выпускника как соискателя работы	3,5	0,5				3	2,5	0,5				2
Итого по смысловому модулю 1	18	3				15	18	5				13
Смысловой модуль 2 Основные компетенции выпускников, необходимые для активизации собственных усилий при поиске работы и построении деловой карьеры.												
Тема 7. Резюме. Принципы качественного резюме. Порядок составления сопроводительных и рекомендательных писем работодателю.	3,5	0,5				3	3	1				2
Тема 8. Особенности анкетирования выпускников работодателями как соискателей работы.	2,5	0,5				2	2,5	1				2
Тема 9. Технология уверенного поведения выпускников при собеседовании с работодателями.	3,5	0,5				3	3	1				2
Тема 10. Профессиональные стандарты.	2,5	0,5				2	3	1				2
Тема 11. Искусство	3,5	0,5				3	3	0,5				2

адаптации выпускников на первом месте работы												
Тема 12. Профессиональное развитие и построение деловой карьеры.	2,5	0,5				2	3	0,5				3
Итого по смысловому модулю 2	18	3				15	18	5				13
Всего часов:	36	6				30	36	10				26

Примечания: 1. л¹ – лекции;
2. п² – практические (семинарские) занятия;
3. лаб.³ – лабораторные занятия;
4. инд.⁴ – индивидуальные занятия;
5. СРС⁵ – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрено

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ – не предусмотрено

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Механизм содействия трудоустройству выпускников государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования.	2	2
2	Законодательное регулирование трудоустройства выпускников государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования в Донецкой Народной Республике.	3	2
3	Организация поиска работы выпускниками государственных учреждений (организаций) высшего профессионального образования.	2	2
4	Работа с базами данных и использование интернет ресурсов при поиске первого места работы выпускниками.	3	3
5	Надежность компании как потенциального работодателя. Мошенничество на рынке труда.	2	2
6	Требования к специалистам на современном рынке труда. Самомаркетинг выпускника как соискателя работы.	3	2
7	Резюме. Принципы качественного резюме. Порядок составления сопроводительных и рекомендательных писем работодателю.	3	2
8	Особенности анкетирования выпускников работодателями как соискателей работы.	2	2
9	Технология уверенного поведения выпускников при собеседовании с работодателями.	3	2

10	Профессиональные стандарты.	2	2
11	Искусство адаптации выпускников на первом месте работы.	3	2
12	Профессиональное развитие и построение деловой карьеры.	2	3
	Всего:	30	26

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания для текущего модульного контроля (ТМК)

Смысловой модуль 1. Законодательное регулирование трудоустройства выпускников государственных организаций (учреждений) высшего профессионального образования. Организация поиска работы и оценка вакансий предлагаемых на рынке труда.

Найдите с помощью интернет ресурсов пять вакансий по профилю «Финансы и кредит». Скопируйте и сохраните в MS Word текст объявления о вакансии. Проанализируйте скопированные вакансии, а именно: название должностей;

функциональные обязанности;
предъявляемые требования к претенденту;
предлагаемые условия труда;
уровень заработной платы и прочее.

Смысловой модуль 2 Основные компетенции выпускников, необходимые для активизации собственных усилий при поиске работы и построении деловой карьеры

Составьте личное резюме на объявление желаемой вакансии (объявление вакансии обязательно приложить), которую Вы выбрали, и подготовьте сопроводительное письмо.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Корчига Л.И. Разработка собственной стратегии поиска работы [Электронный ресурс]: методические указания по учебной дисциплине «Технология трудоустройства» для практических занятий и самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения / Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2020.

2. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://distant.donnuet.education/>

13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование (устный опрос) (темы 1, 2)	7	14
- собеседование (устный опрос) (темы 11, 12)	6	12

- творческое задание (темы 3, 4, 7-10)	7	42
- творческое задание (тема 5, 6)	6	12
- тестирование (ТМК 1, 2) (темы 6, 12)	10	20
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование (устный опрос) (темы 1, 2)	7	14
- собеседование (устный опрос) (темы 11, 12)	6	12
- творческое задание (темы 3, 4, 7-10)	7	42
- творческое задание (тема 5, 6)	6	12
- тестирование (ТМК 1, 2) (темы 6, 12)	10	20
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету:

1. Чем отличаются понятия «трудоустройство в широком смысле» и «трудоустройство в узком смысле»?
2. В чем заключается цель стратегии содействия трудоустройству выпускников Университета?
3. Что является предметом изучения учебной дисциплины «Технология трудоустройства»?
4. В чем состоит главная задача учебной дисциплины «Технология трудоустройства»?
5. Чему должны научиться студенты в процессе изучения учебной дисциплины «Технология трудоустройства»?
6. Расскажите о возможностях использования ресурса сайта Университета при поиске работы.
7. Какие направления работы используются для накопления данных о потенциальных работодателях?
8. Назовите направления деятельности отдела карьеры.
9. Перечислите и охарактеризуйте университетские мероприятия по содействию трудоустройству студентов и выпускников.
10. Назовите средства обратной связи с выпускниками и работодателями.
11. Назовите основные принципы, касающиеся трудоустройства согласно Конституции Донецкой Народной Республики.
12. Сравните возрастные особенности категорий «трудоспособные лица» и «безработный».
13. Дайте определение понятию «молодой работник».
14. Какое рабочее место может быть признано как «новое рабочее место»?
15. Порядок трудоустройства выпускников, обучающихся за средства юридических лиц.
16. Порядок трудоустройства выпускников, обучающихся за средства физических лиц.
17. Какие законные основания могут быть для распределения выпускников обучающихся за счет государственного бюджета?

18. Назначение трудовой книжки.
19. Какие сведения вносятся в трудовую книжку?
20. Порядок регистрации трудового договора.
21. Дайте определение понятия «страховой стаж».
22. На какие социальные выплаты и как влияет страховой стаж работника?
23. Перечислите основные источники вакансий.
24. Назовите признаки классификации вакансий.
25. На какие группы делят вакансии по доступности информации и цели их размещения?
26. Назовите методы поиска работы.
27. Какие навыки коммуникации используются при поиске работы?
28. Основные принципы и этапы телефонных переговоров с работодателями.
29. Изложите алгоритм работы с вакансиями.
30. Особенности исследования рынка труда при поиске первого места работы.
31. Назовите параметры объективной оценки своего места на рынке труда
32. Раскройте механизм систематизации материала накопленного при поиске первого места работы.
33. Назовите преимущества использования Интернета при поиске первого места работы.
34. Особенности размещения резюме на тематическом ресурсе.
35. Сроки хранения резюме на разных тематических ресурсах.
36. Охарактеризуйте тематических ресурсы, ориентированные на определенные группы соискателей.
37. Поиск вакансий на общих ресурсах по трудоустройству.
38. Возможность поиска вакансий по работодателю на специализированных сайтах.
39. Ресурсы социальных сетей, используемые при поиске работы.
40. Возможности подписки на рассылку вакансий для студентов и выпускников.
41. Дайте краткую характеристику посредническим организациям, оказывающим услуги на рынке труда.
42. Особенности работы рекрутинговых агентств.
43. Общие требования, предъявляемые к объявлению вакансии.
44. Требования интернет сервисов к объявлению вакансии.
45. Как Вы понимаете «бренд работодателя»?
46. Какие характеристики предприятия для Вас важны и почему при подборе работы?
47. Внешний имидж компании как работодателя.
48. Дайте определение понятия «мошенничество на рынке труда».
49. Назовите основные схемы мошенничества с использованием несуществующих вакансий.
50. Мошенничество путем предложения некачественных вакансий.
51. Мошенничество с использованием безвозмездного труда.
52. Меры предосторожности от мошенничества на рынке труда.
53. В чем заключаются требования к профессиональным качествам соискателя работы?
54. Раскройте значение понятия «профессионализм».
55. В чем заключается многопрофильность и многофункциональность?
56. Как доказать работодателю мотивацию выпускника к получению открытой должности, желание работать?

57. Продемонстрируйте на примере связь между личностными качествами выпускника и желаемой вакансией.
58. В чем состоит активная позиция при трудоустройстве?
59. Что вкладывается в понятие «человек – победитель»?
60. Необходимость самомаркетинга для выпускников.
61. Раскройте составляющие самомаркетинга.
62. Основные понятия концепции самомаркетинга. Охарактеризуйте их.
63. Назовите этапы самомаркетинга.
64. Охарактеризуйте методы самомаркетинга.
65. Резюме как форма подачи информации выпускником о себе работодателю.
66. Перечислите основные блоки резюме и CV.
67. Отличительные признаки резюме и CV.
68. Охарактеризуйте портфолио для кандидата на работу.
69. Особенности хронологического резюме.
70. Формат функционального резюме.
71. Раскройте основные правила составления резюме.
72. Требования к содержанию резюме.
73. Требования к оформлению резюме.
74. Назовите источники, по которым можно отслеживать тенденции касающиеся наполнения резюме.
75. Назначение сопроводительного письма.
76. Основные блоки сопроводительного письма.
77. Понятие о рекомендательных письмах.
78. Содержание рекомендательного письма.
79. Цель анкетирования соискателей работы.
80. Содержание персонально-информационного блока анкеты.
81. Особенности подачи информации об образовании.
82. Информация о профессиональном опыте.
83. Информация о личных качествах кандидата.
84. Назовите возможные ответы на вопрос «Причина увольнения с предыдущего места работы»?
85. Перечислите известные методы собеседования с работодателями.
86. Расскажите о стандартной форме обычного интервью.
87. Особенности тестов М. Люшера, Г. Айзенка, ПЗЛК (профессионально значимые личностные качества), КОСа.
88. Групповое тестирование и его варианты.
89. Метод компетенций.
90. Ассесмент-центр
91. «Стрессовое» интервью как форма собеседования.
92. Сущность метода синемалогии.
93. Перечислите параметры, по которым оценивается интервьюер.
94. Основные моменты подготовки к собеседованию.
95. Интегральные критерии качественной подготовки выпускника.
96. Типы выпускников по исследователю С.А Шмелевой.
97. Цели адаптации по А.Я. Кибанову.
98. Дайте характеристику этапов адаптации по Т.Ю. Базарову и Б.Л. Еремину.
99. Мероприятия системы адаптации.
100. Особенности Welcome-тренинга для выпускников, получивших высшее профессиональное образование.
101. Сущность системы наставничества.

102. Общая программа адаптации по Т.Ю. Базарову и Б.Л. Еремину.
 103. Специализированная программа адаптации.
 104. Особенности адаптационного периода и испытательного срока.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл												Сумма, балл
Смысловой модуль № 1						Смысловой модуль № 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	100
7	7	7	7	6	16	7	7	7	7	6	16	

Примечание. T1, T2, ... T12 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохое выполнение, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно с возможностью повторной аттестации
F	0-34		неудовлетворительно с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Технология трудоустройства [Текст] : учеб. пособие для студентов направления подгот. 38.03.07 "Товароведение" профили "Товароведение и коммер. деятельность", "Товароведение и экспертиза в тамож. деле" / Л. А. Омелянович, Д. П. Лойко, Л. И. Корчига, И. И. Васильева; под ред. Л. А. Омелянович; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". - Донецк : ДонНУЭТ, 2017. - 168 с.

2. Технология трудоустройства [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение, профили «Товароведение и коммерческая деятельность», «Товароведение и экспертиза в таможенном деле» / Л. А. Омелянович, Д.П. Лойко, Л. И. Корчига, И. И. Васильева; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. товаровед. и экспертизы непрод. товаров; ред. Л. А. Омелянович. - Донецк : ДонНУЭТ, 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Ашмаров, И. А. Экономика рынка труда : учебник / И. А. Ашмаров. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 396 с. — ISBN 978-5-4487-0493-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82231.html>

Дополнительная:

1. Корчига, Л. И. Технология трудоустройства [Электронный ресурс] : консп. лекц. для студентов направления подготовки 38.04.08 Финансы и кредит / Л. И. Корчига, И. И. Васильева; М-во образования и науки ДНР, Гос. орг. высш. проф. образования "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. товаровед. и экспертизы непрод. товаров. - Донецк : [ДонНУЭТ], 2016. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Никулина, Ю. Н. Организация работы с молодежью на региональном рынке труда : учебное пособие / Ю. Н. Никулина, И. А. Кислова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСБ, 2017. — 152 с. — ISBN 978-5-7410-1711-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71298.html>

3. Бажутин, И. С. Рынок труда : учебное пособие / И. С. Бажутин. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2017. — 172 с. — ISBN 978-5-7014-0844-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87158.html>

4. Яковенко, Е. Г. Экономика труда : учебное пособие для вузов / Е. Г. Яковенко, Н. Е. Христолюбова, В. Д. Мостова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 5-238-00644-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71074.html>

5. Развитие потенциала сотрудников: профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / Д. Болдогоев, Э. Борчанинова, А. Глотова [и др.] ; под редакцией М. Савиной. — 5-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 288 с. — ISBN 978-5-9614-4582-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93038.html>

6. Меньшикова, О. И. Экономика труда. Схемы, графики, таблицы : учебное пособие и практикум / О. И. Меньшикова. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 176 с. — ISBN 978-5-906912-67-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74748.html>

7. Герман, И. И. Экономика труда : электронное учебно-методическое пособие / И. И. Герман. — Астрахань : Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСБ, 2018. — 68 с. — ISBN 978-5-93026-081-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93089.html>

8. Воловская, Н. М. Социология труда : учебное пособие / Н. М. Воловская. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2016. — 180 с. — ISBN 978-5-7014-0750-1. — Текст : электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87166.html>

9. Региональный рынок труда. Особенности формирования и регулирования : учебник / А. М. Донецкий, О. А. Колесникова, И. Я. Львович [и др.]. — Воронеж : Воронежский институт высоких технологий, Научная книга, 2016. — 372 с. — ISBN 978-5-4446-0776-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/67367.html>

10. Крук, В. М. Психодиагностическая оценка надежности сотрудника : учебное пособие для студентов вузов / В. М. Крук, И. Н. Носс, А. Ю. Федотов ; под редакцией В. М. Крук. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 143 с. — ISBN 978-5-238-02931-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71159.html>

11. Баскина, Т. В. Техники успешного рекрутмента / Т. В. Баскина ; под редакцией П. Суворовой. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 288 с. — ISBN 978-5-9614-4540-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93045.html>

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.

2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«Ай Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. – Загл. с экрана.

3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000-. – Режим доступа : <https://elibrary.ru>. – Загл. с экрана.

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>. – Загл. с экрана.

5. Национальная Электронная Библиотека.

6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : <https://polpred.com>. – Загл. с экрана.

7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : <https://bookonline.ru>. – Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru>. – Загл. с экрана.

9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020]. – Режим доступа : <https://bz-plus.ru>. – Загл. с экрана.

10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: <http://catalog.donnuet.education> – Загл. с экрана.

11. <http://dnr-online.ru/doc/> - Законодательство Донецкой Народной Республики.
12. <http://rcz-dnr.ru/index>. – Информация об актуальных вакансиях Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики.
13. <http://www.iprbookshop.ru/> – Система достижения целей [Электронный ресурс] / Ларри Боссиди, Рэм Чаран ; пер. Т. Таланова. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Интеллектуальная Литература, 2019. — 323 с. — 978-5-9614-5349-2.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ


Минимально необходимый для реализации ООП бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры товароведения (проектор, ноутбук).

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее договор ГПХ))	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Корчига Любовь Ивановна	По договору ГПХ	Должность – старший преподаватель кафедры товароведения, ученая степень отсутствует, ученое звание отсутствует	Высшее, товароведение и организация торговли промышленными товарами», товаровед высшей квалификации	1. Сертификат о повышении квалификации №0073/18 от 16.05.2018 г., «Прохождение программы обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», 12 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Центр электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Приложение Р

Сайты поиска работы в Донецкой Народной Республике


workdnr.ru
 сайт поиска работы в ДНР

+38 071 300 03 30
 info@workdnr.ru

[ГЛАВНАЯ](#)
[О НАС](#)
[ИЩУ РАБОТУ](#)
[ИЩУ ПЕРСОНАЛ](#)
[ОБУЧЕНИЕ](#)
[УСЛУГИ](#)

Главная » Вакансии по разделам

Вакансии по разделам

- IT, компьютеры, интернет (61)
- Бухгалтерия, аудит (221)
- Дизайн, творчество (19)
- Красота, фитнес, спорт (6)
- Логистика, склад, ВЭД (196)
- Медицина, фармацевтика (46)
- Недвижимость (3)
- Охрана, безопасность (102)
- Рабочие специальности, производство (356)
- Секретариат, делопроизводство, АХО (58)
- СМИ, издательство, полиграфия (4)
- Строительство, архитектура (67)
- Телекоммуникации и связь (29)
- Транспорт, автобизнес (215)
- Финансы, банк (52)

- Администрация, руководство среднего звена (66)
- Гостинично-ресторанный бизнес, туризм (62)
- Другие сферы деятельности (44)
- Культура, музыка, шоу-бизнес (2)
- Маркетинг, реклама, PR (51)
- Начало карьеры, мало опыта (38)
- Образование, наука (12)
- Продажи, закупки (321)
- Розничная торговля (150)
- Сельское хозяйство, агробизнес (9)
- Страхование (1)
- Сфера обслуживания (43)
- Топ-менеджмент, руководство высшего звена (15)
- Управление персоналом, HR (32)
- Юриспруденция (47)

Добавить резюме

 robotadnr.com

Категории вакансий

[IT, компьютеры, интернет](#)
[Администраторы](#)

[Банки, финансовые учреждения](#)
[Бухгалтерия, аудит](#)

[Другие вакансии](#)
[Медицина](#)

[Недвижимость](#)
[Образование и наука](#)

[Охрана и безопасность](#)
[Производство](#)

[Работа в интернет](#)
[Работа в Крыму](#)

[Работа в России](#)
[Работа в Украине](#)

[Работа для переселенцев](#)
[Работа для студентов](#)

[Работа за рубежом](#)
[Работа на дому](#)

[Реклама, маркетинг, PR](#)
[Республиканские вакансии](#)

[Рестораны, кафе, бары](#)
[Сельское хозяйство](#)

[СМИ и телевидение](#)
[Страхование](#)

[Строительство](#)
[Сфера обслуживания](#)

[Торговля и продажи](#)
[Транспорт, автосервис, водитель](#)

[Шоу бизнес](#)
[Юриспруденция](#)

 **rabota__donetsk**

**КАМАЗ
ЦЕНТР
ДОНЕЦК**

В ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩУЮСЯ КОМПАНИЮ
ООО «КОМПАНИЯ КАМАЗ»
ГРУППА КОМПАНИЙ КАМАЗ ЦЕНТР ДОНЕЦК

ТРЕБУЕТСЯ:
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР
ПОМОЩНИК ДИРЕКТОРА
ПОМОЩНИК ДИРЕКТОРА ПО ЭКОНОМИКЕ
БУХГАЛТЕР
МЕНЕДЖЕР В2В
МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ
 (НАПРАВЛЕНИЕ ПОДДИПНИКИ)
МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ
 (НАПРАВЛЕНИЕ АККУМУЛЯТОРНЫЕ БАТАРЕИ)
SMM - МЕНЕДЖЕР
СПЕЦИАЛИСТ ПО ПОДБОРУ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ
 (НА СТО - ГРУЗОВЫЕ АВТОМОБИЛИ)
АВТОЭЛЕКТРИК НА СТО
 (ЛЕГКОВЫЕ И ГРУЗОВЫЕ АВТОМОБИЛИ)
МОТОРИСТ, ХОДОВИК НА СТО
 (ГРУЗОВЫЕ АВТОМОБИЛИ)
МАЛЯР НА СТО
 (ГРУЗОВЫЕ АВТОМОБИЛИ)
АВТОСЛЕСАРЬ НА СТО
 (ЛЕГКОВЫЕ И ГРУЗОВЫЕ АВТОМОБИЛИ)
ВОДИТЕЛЬ
КАТЕГОРИИ «Е» НА АТП

KADRI@KAMAZ.ORG.RU
(0711) 513 54 96

Нравится: 6
8 августа

ВКонтакте Поиск

блог Назаровичам
Для бизнеса Ещё

Драмтеатр Донецк
вчера в 11:20

В Драмтеатр требуется ведущий экономист планово-экономического отдела.

Обязанности:

- работа с плановой и учетной документацией;
- осуществление экономического анализа хозяйственной деятельности театра и его структурных подразделений;
- составление смет и калькуляций на предоставление услуг;
- формирование, ведение, хранение информации по экономическим показателям театра;
- работа с торговой электронной площадкой;
- проведение маркетинговых исследований;
- участие в разработке производственно-хозяйственных планов.

Требования:

- полное высшее образование (экономика, финансы, бухгалтерия);
- опыт работы не менее 2-х лет (желательно в бюджетном учреждении);
- знание законодательной базы;
- умение работать с большим объемом информации;

Условия:

- полный соцпакет;
- полная занятость, график работы с 9:00 до 18:00, суббота и воскресенье выходные дни.

Контакты: тел. 071 – 309-80-83, электронный почтовый ящик:

Еще

Это закрытая группа

Подписаны 2 друга

Участники 110 933

Наталья Дарья Андрей

Артём Геннадий Alik

Ссылки 2

Черный список Донецк

Работа в Симферополе

Приложение С

Таблица С.1 – Концепты (вершины), используемые при построении и анализе когнитивной карты взаимосвязи факторов трудоустройства выпускников Донецкой Народной Республики

Обозначение концепты (вершины)	Определение концепты (вершины)
V ₁ –обеспечение выпускников первым местом работы в Донецкой Народной Республике;	Получение работы на территории Донецкой Народной Республики в соответствии с действующим законодательством.
V ₂ –информационное пространство;	Информационное пространство представляет собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие. Информационное пространство образуется информационными ресурсами, средствами информационного взаимодействия и информационной инфраструктурой.
V ₃ – промышленное производство;	Рост промышленного производства, как правило, приводит к увеличению спроса на рабочую силу и, соответственно, падению безработицы, также рост промышленного производства положительно влияет на доходы компаний, ВВП, биржевые индексы.
V ₄ – маркетинговые коммуникации;	Маркетинговые коммуникации — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.
V ₅ –нормативно-правовая база;	Нормативно-правовая база – это совокупность официальных письменных (изданных) документов, которые принимаются в определенной форме правотворческим органом.
V ₆ – система трудоустройства;	Система органов и мероприятий, проводимая государственными органами, общественными организациями и др. в целях содействия населению в подыскании, направлении и устройстве на работу, в соответствии с призванием, способностями, профессиональной подготовкой, образованием и с учетом общественных потребностей.
V ₇ –заработная плата;	Заработная плата (оплата труда работника) — вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные и стимулирующие выплаты; денежная компенсация.
V ₈ – спрос рынка труда на выпускников высшего профессионального образования;	Востребованность рынком труда на выпускников в разрезе направлений подготовки.
V ₉ –уровень занятости населения;	Уровень занятости - отношение численности занятого населения определенной возрастной группы к общей

	численности населения соответствующей возрастной группы, в процентах.
V ₁₀ – качество жизни;	Качество жизни – это совокупность условий человеческого существования, обеспечивающих получение необходимых жизненных благ, материального богатства и духовных ценностей. Междисциплинарное понятие, характеризующее эффективность всех сторон жизнедеятельности человека, уровень удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей, уровень интеллектуального, культурного и физического развития, а также степень обеспечения безопасности жизни. Качество жизни наиболее часто характеризуют по показателям здравоохранения, образования, демографии, экономических условий, экологической обстановки, условия жизни, занятости и реализации конституционных прав.
V ₁₁ – уровень доходов;	Доходы населения — это совокупность всех материальных средств, которые работники, служащие и иные лица получают за труд в той или иной сфере как результат их экономической деятельности или как трансферты.
V ₁₂ – социальная инфраструктура;	Социальная инфраструктура — совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения. Сюда относятся: жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера жилищно-коммунального хозяйства, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения; пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения; система учреждений, оказывающих услуги правового и финансово-кредитного характера (юридические консультации, нотариальные конторы, сберегательные кассы, банки) и др.
V ₁₃ – инвестиции	Инвестиции – это вложения (материальные, духовные, денежные, умственные) в какой-либо объект, который через определенный срок даст ожидаемый доход (и не обязательно в материальном выражении).
V ₁₄ – отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения;	Способ санкционного давления на экономику и на жителей Донецкой Народной Республики
V ₁₅ – государственная неопределенность;	Как территория с неполным политическим статусом, имеющая политико-правовой статус непризнанного государства.
V ₁₆ – экономическая блокада извне;	Экономическая изоляция Донецкой Народной Республики, преследующая цель вызвать нарушения в экономике страны, лишить сырья, рынков сбыта товаров.
V ₁₇ – ограниченность банковской системы;	Ограниченная возможность осуществления денежных переводов, отсутствие приемлемых для населения и бизнеса кредитов и др.

Приложение Т

Справки о внедрении результатов исследования



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 83050

Тел.: +38 (062) 305-06-73

Факс: +38 (062) 304-83-16

Эл. почта: info@donnuet.education, info.donnuet@mail.ru

22.06.2021 № 02.01/1367
на № _____ от _____
Г _____

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
соискателя кафедры товароведения
КОРЧИГИ ЛЮБОВИ ИВАНОВНЫ

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы Корчиги Любови Ивановны на тему: «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе при преподавании учебных дисциплин «Социально-ответственный маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые коммуникации», а также при подготовке выпускных квалификационных работ для обучающихся направлений подготовки 38.03(04).01 Экономика: профиль «Маркетинг».



Первый проректор
д.т.н., профессор

Л.А. Омелянович



ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ЦЕНТР ЗАНЯТОСТИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ул. Ф. Зайцева, 46-д, г. Донецк, 283086, тел. 300-17-80, E-mail: resp@rcz-dnr.ru
<http://rcz-dnr.ru> Идентификационный код 51002310

20.09.2021 № 01.1/2819

на № _____ от _____

В диссертационный совет Д 01.004.01
на базе ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Корчиги Любови Ивановны на тему: «Маркетинг отношений с ключевыми
партнерами в сфере образования», представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Выдана Корчиге Л.И. в том, что предложения относительно механизма
формирования коммуникаций в сфере образования, базирующегося на
структурно-функциональной модели отношений с ключевыми партнерами,
способствуют созданию устойчивых связей между ключевыми партнерами в
сфере образования.

Рекомендации автора позволили обеспечить согласование действий
Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики с
образовательными организациями высшего профессионального образования по
профилактике безработицы среди выпускников.

Директор Республиканского центра занятости
Донецкой Народной Республики



Е.Ю. Голобородова

Е.Ю. Голобородова



МИНИСТЕРСТВО АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(МИНАГРОПРОМ ДНР)
ул. Артёма, 74, г. Донецк, 83001, +38(071) 357-64-57,
e-mail: office@mexdnr.ru Идентификационный код 51001500

24.09.2021 № 01/4390
На № _____ от _____

В диссертационный совет Д 01.004.01
на базе ГО ВПО «Донецкий
национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Корчиги Любови Ивановны на тему: «Маркетинг отношений с ключевыми
партнерами в сфере образования», представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Выдана Корчиге Л.И. в том, что предложенный концептуальный подход
формирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования,
который является выражением научно-обоснованной парадигмы взаимосвязи трех
компонент: теоретической, информационно-аналитической и практической, учитывает
особенности партнерских отношений сферы образования и предприятий
агропромышленного комплекса.

Использование данного подхода обеспечивает комплексное решение
формирования маркетинга отношений Министерства агропромышленной политики и
продовольствия Донецкой Народной Республики с образовательными организациями
высшего профессионального образования Министерства образования и науки
Донецкой Народной Республики при организации прохождения производственных
практик и содействия трудоустройству выпускников.

Врио Министра
агропромышленной политики
и продовольствия
Донецкой Народной Республики



А.А. Жиренкин

**ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ**



**CHAMBER OF COMMERCE
AND INDUSTRY OF THE
DONETSK PEOPLE'S
REPUBLIC**

улица Марьинская, дом 1, город Донецк, Ворошиловский район, 83001
E-mail: tppdnr@bk.ru; www.tppdnr.ru
Marinskaya street, building 1, Donetsk, Voroshilovskiy district, 83001

н. д. д. д.
14.09.2021

В диссертационный совет Д 01.004.01
на базе ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Корчиги Любови Ивановны на тему: «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в
сфере образования», представленной на соискание ученой степени кандидата
экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Выдана Корчиге Л.И. в том, что предложенный концептуальный подход
к формированию маркетинга отношений сферы образования с ключевыми
партнерами может использоваться в процессе взаимодействия Торгово-
промышленной палаты Донецкой Народной Республики с образовательными
организациями высшего профессионального образования в рамках
подписанных соглашений о сотрудничестве.

Рекомендации автора могут способствовать получению студентами и
выпускниками образовательных организаций высшего профессионального
образования места практики и первого места работы в результате учета
интересов основных участников этого процесса.

Председатель



В.П. Григорьева

Горелкина Э.Н. 071-302-64-33

Э.Н. Горелкина



**Общество с ограниченной ответственностью
«ДОНБАССТРОЙБАТ»**

ДНР, 86150, г. Макеевка, ул. Чайковского 89 а **ИКЮЛ 37990185,**
р/с 40702810222010000145 в Центральном Республиканском Банке ДНР ИНН 51000050 БИК 310101001
тел. +38 0713015170 E-mail: donbasstroybat@mail.ru

16.09.2021 г. № 9/4

В диссертационный совет Д 01.004.01
на базе ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Корчиги Любови Ивановны на тему: «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в
сфере образования», представленной на соискание ученой степени кандидата
экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Руководством ООО «ДОНБАССТРОЙБАТ» рассмотрены предложения
Корчиги Л.И. относительно компонентной структуры маркетинговой
системы трудоустройства с использованием двух уровней взаимодействия
ключевых партнеров в сфере профессионального образования и приняты к
внедрению.

Использование данного подхода способствует повышению
эффективности взаимодействия ООО «ДОНБАССТРОЙБАТ» и
образовательных организаций высшего профессионального образования.

**Директор
ООО «ДОНБАССТРОЙБАТ»**

Н.В.Хавроненко

