

УТВЕЖДАЮ:

Ректор

Государственного образовательного  
учреждения высшего образования

Луганской Народной Республики

«Луганский государственный

университет имени Владимира Даля»

д.т.н., профессор

В.Д. Рябичев

« 87 » декабря 2021 г.



### ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию Корчиги Любови Ивановны  
на тему «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере  
образования», представленной на соискание ученой степени

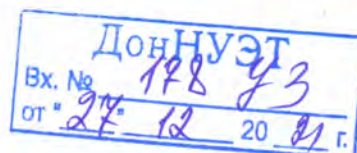
кандидата экономических наук по специальности

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

### Актуальность для науки и практики

Новые вызовы современного этапа маркетинга отношений с  
ключевыми партнерами в сфере образования обусловили необходимость  
решения широкого круга проблем, среди которых значимое место отводится  
вопросам, которые связаны с предоставлением первого места работы для  
выпускников. Обеспечение экономики государства инновационными  
кадрами, формирование положительного имиджа образовательных  
организаций, осуществляющих подготовку молодых кадров, социальная  
стабильность находятся в прямой зависимости от результатов  
трудоустройства выпускников.

Важность сбалансирования интересов государства, работодателей и  
выпускников диктуют необходимость системного маркетингового подхода в  
решении проблемы содействия выпускникам в подборе первого места  
работы.



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 этой связи диссертационная работа Корчиги Любви Ивановны, направленная на исследование теоретических, методических вопросов и реализацию на практике маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования в Донецкой Народной Республике для содействия выпускникам в получении первого места работы является актуальной и имеет практическую значимость.

Выводы и рекомендации диссертационной работы могут быть использованы для повышения эффективности первичного трудоустройства выпускников в результате совершенствования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

### **Основные научные результаты и их значимость для науки и практики**

Обоснование цели исследования, круг задач, очерченных автором для ее достижения и подходы к их решению, полученные выводы свидетельствуют об авторском подходе к решению проблемы формирования и развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для содействия выпускникам в получении первого места работы.

Теоретическое обоснование авторской позиции базируется на критическом анализе научных трудов в области маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

В диссертационной работе автором обоснован концептуальный маркетинговый подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, который, в отличие 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.

По результатам исследования возможных каналов получения информации о первом месте работы усовершенствован 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.

В результате анализа требований государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования и требований профессиональных стандартов усовершенствован 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.

На основе результатов исследования путей повышения эффективности маркетинга взаимодействия усовершенствована 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;

Получил 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 занятие должности, соответствующей уровню профессиональной подготовки 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.

При оценке влияния факторов на итоговые показатели и друг на друга получил дальнейшее развитие 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.

Практическая значимость результатов работы подтверждена документально. 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).

Материалы диссертационной работы 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 от 22.06.2021 г. № 02.01/1367).

Диссертационная работа Корчиги Любови Ивановны на тему «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» представляет собой завершенное, логически структурированное научное исследование на актуальную тему. Научные результаты, полученные и изложенные автором в основной части исследования, обобщены и



сформулированы в выводах к разделам и обобщены в заключении диссертационной работы. 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.

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

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы соискателя могут быть использованы в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, министерств и ведомств, государственных и частных предприятий, образовательных организаций для повышения эффективности маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Для практического использования представляют интерес следующие разработки и рекомендации: развитие теоретико-методических положений и реализация комплексного подхода к решению проблемы эффективности маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования в целях содействия выпускникам при получении первого места работы, механизм формирования взаимной ответственности в вопросах качества подготовки специалистов и обеспечения экономики государства профессиональными кадрами, применение возможностей цифровой экономики для повышения эффективности мониторинга трудоустройства выпускников, использование двух уровней взаимодействия ключевых партнеров в сфере профессионального образования, основанном на формировании профессиональных компетенций обучающихся в рамках требований профессиональных стандартов.

Материал, изложенный в диссертационной работе целесообразно использовать при преподавании учебных дисциплин «Социально-



ответственный маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые коммуникации».

Считаем целесообразным продолжить исследования в направлении более расширенного спектра проблем маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования в контексте повышения эффективности взаимодействия ключевых партнеров.

### **Общие замечания**

Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения и отметить некоторые дискуссионные вопросы.

1. В работе не найдена достаточной оценки эволюция механизма предоставления первого места работы выпускникам (параграф 1.2 «Трудоустройство как основной индикатор развития отношений с ключевыми партнерами в сфере образования») и возможность использования отдельных элементов в современных условиях.

2. В первой главе диссертации при экстраполяции этапов процесса бизнес – партнерства на сферу образования, следовало бы больше уделить внимания специфике маркетинга отношений с ключевыми партнерами в образовании, исследовать и предложить маркетинговый инструментарий для повышения ценности взаимоотношений.

3. Отмечая во второй главе, что маркетинговая деятельность в сфере высшего образования направлена на оптимизацию и максимальное соответствие структуры спроса и предложения на рынке труда целесообразно изложить маркетинговые подходы для выявления на ранних стадиях возможного структурного дисбаланса в сфере занятости.

4. В процессе маркетингового анализа отношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики стоило уделить внимание и проанализировать опыт Луганской Народной

Республики, как государства, имеющего схожие социально-политические и экономические условия.

Указанные замечания и пожелания носят рекомендательный характер, не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы и защищаемых положений.

### **Заключение**

Диссертационная работа Корчиги Любови Ивановны на тему «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Выводы и рекомендации обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертационной работы.

Опубликованные автором работы по теме диссертации отражают положения, выводы и рекомендации по проведенному исследованию.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы указывают на глубокие знания автором предмета исследования, навыки обработки научной и статистической информации, опыт использования в работе современного научного экономического аппарата и умелое использование компьютерных технологий.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Диссертационная работа «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» отвечает требованиям п.2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени (утв. Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), а ее автор – Корчига Любовь Ивановна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата



экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «21» декабря 2021 г., протокол № 7.

*Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Председатель межкафедрального научного семинара,  
д-р экон. наук (специальность 08.00.05 – Экономика  
и управление народным хозяйством  
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.:  
экономика предпринимательства),  
профессор, заведующий кафедрой финансов и кредита  
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный  
университет имени Владимира Даля»



*С.В. Салита*

Государственное образовательное учреждение  
высшего образования Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Почтовый адрес:

91034, Луганская Народная Республика.

г. Луганск, кв-л «Молодежный», 20-а

Тел.: +38(0642)34-48-18

Факс: +38(0642)34-48-48

e-mail: dahl.univer@yandex.ru

Адрес сайта: <https://dahluniver.ru/>

