

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию **Корчиги Любови Ивановны** на тему: **«Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования»**, представленную 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)

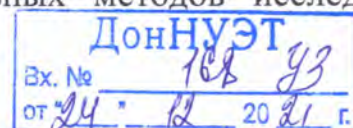
### **Актуальность избранной темы**

Качество взаимоотношений с разными группами заинтересованных сторон всегда остается одной из важнейших составляющих устойчивого развития организации. В современных условиях становления государственности Донецкой Народной Республики постепенно меняются принципы, определяющие функционирование систем управления, ориентированные на интеграционные процессы в экономическое и социальное пространство Российской Федерации. Поэтому сегодня необходимы реальные инструменты, позволяющие наладить взаимоотношения с заинтересованными сторонами, в том числе и в сфере высшего профессионального образования. Так, рынок труда, в рамках текущей ситуации, уже требует ряд специалистов, которых невозможно подготовить в кратчайшие сроки, а ряд специальностей уже в долгосрочной перспективе будут не востребованы. Естественно органы государственной власти заинтересованы в трудоустройстве выпускников, в то время как работодателям необходимы специалисты с новыми компетенциями.

Решение обозначенных проблем требует творческого подхода к постановке задач, связанных с исследованиями теоретических, методических вопросов по развитию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования.

### **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций**

Анализ содержания диссертации и автореферата позволяет сделать выводы о том, что основные результаты диссертации Л.И. Корчиги получены с использованием общенаучных и специальных методов исследования,



базирующихся на современных научных основах управленческой, экономической и родственных им наук. Сформулированные в диссертации выводы и рекомендации подтверждаются предварительным системным анализом работ ученых в вопросах маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертации опубликованы в 11 научных работах, в том числе: 6 статьях в рецензируемых научных изданиях и 5 публикациях апробационного характера.

Соискатель компетентно, профессионально и грамотно использует современные теоретические подходы для получения научных выводов и результатов. Материал научного исследования полностью соответствует содержанию диссертации. Для достижения основной цели диссертации и решения поставленных задач автором использованы прогрессивные идеи и эффективные инструменты ряда общенаучных и специальных методов исследования.

Среди указанных методов следует выделить: структурно-логический и семантический анализ; логический анализ и социологические опросы; когнитивное моделирование.

Информационной базой исследования послужили теоретические и методические положения, которые развивают и дополняют теорию и практику маркетинга.

Практическая ценность полученных результатов исследования подтверждается справками о внедрении от: 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).

Ряд положений теоретического характера используются в учебном процессе ГО ВПО «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.).

Структурно и содержательно автореферат идентичен диссертации.

### **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

Результаты научных исследований, выводы и предложения, приведенные в диссертации Л.И. Корчиги, получены лично и характеризуются высоким уровнем достоверности полученных результатов. Проведенное исследование отличают логичность и четкость поставленных задач, привлечение научно-методических, аналитических и статистических материалов по развитию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Достоверность научных положений, выдвинутых автором, обеспечивается тем, что они являются результатом глубокого осмысления и обобщения исследований отечественных и зарубежных ученых, изучения специальных и научно-практических информационных источников, в частности, материалов периодических изданий и специализированных монографических источников по теме диссертации, а также собственных умозаключений и наблюдений.

Научная новизна полученных результатов заключается в обоснование теоретико-методических положений и практических рекомендаций по развитию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

В диссертации автором *усовершенствован* концептуальный маркетинговый подход к формированию маркетинга отношений с

ключевыми партнерами в сфере образования. Такой подход представлен комплексными коммуникативными отношениями между триадой партнеров – государством, работодателями и образовательными организациями (рис. 1.13, стр.72).

Также автором предложен 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. 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 (стр. 110-112).

*Усовершенствован* научно-методический подход к двухкомпонентной структуре маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы (рис. 2.23, стр.122). В частности, отмечается, что непременным условием социального партнерства работодателей и сферы высшего профессионального образования является решение вопроса поиска работы по получаемой специальности для обучающихся очной формы.

Также заслуживает внимания и усовершенствованная структурно-функциональная модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (рис.3.15, стр. 174). Данная модель 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.

Соответственно, исходя из цели исследования, *получили дальнейшее развитие* понятийно-категориальный аппарат маркетинга отношений в сфере образования, а именно сформированы и выделены сущностные характеристики дефиниций «маркетинг отношений» и «трудоустройство выпускников». Многоаспектность проблематики трудоустройства выпускников образовательных учреждений профессионального образования требует исследований в области социологии, экономики, педагогики, психологии. С целью исследования проблем трудоустройства с помощью маркетинговых инструментов в диссертации дан анализ дефиниции «трудоустройство», которая по-разному интерпретируется в зависимости от ракурса изучения. 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 (стр. 19-27).

*Получило дальнейшее развитие* детерминанты развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования с целью решения вопросов получения выпускниками первого места работы (рис. 1.9, стр. 46). Так, отмечается, что 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.

## Дискуссионные положения и замечания

Отмечая целостность и завершенность диссертации, достоверность, новизну и обоснованность представленных в ней научных положений и выводов, необходимо высказать отдельные замечания и пожелания, побуждающие к дискуссии:

1. На стр. 25, рис. 1.2 автором представлена инфологическая схема взаимодействия ключевых партнеров, где отдельным блоком определены этапы обозначенного взаимодействия. Однако требуется пояснения, почему этап создания структур и механизмов для долгосрочного взаимодействия является предпоследним. Логично было бы проводить данный этап до измерения эффективности и оценки.

2. На стр. 72, рис. 1.13 автором предложен и обоснован концептуальный маркетинговый подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования. Однако концептуальный подход в контексте теоретических исследований научной задачи предусматривает определения не только объекта и предмета концепции, но и принципов, инструментов, этапов реализации и так далее.

3. На стр. 86-88 автором отмечается, что «...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 %...». Однако остается непонятным, учитывал ли автор коэффициент миграции населения, так как данный период характеризуется обострением военно-политической ситуации на Донбассе, что повлекло за собой миграцию трудоспособного населения.

4. На стр. 97 для решения проблемы острого дефицита трудовых ресурсов автором предложен механизм реализации маркетинга отношений ключевых партнеров с целью согласования государственных и частных интересов путем установления оптимального соответствия спроса и предложения на рынке труда. Однако, далее по тексту на рис. 2.14 представлен подход к формированию маркетинга отношений. Также в

рамках данного рисунка выделены принципы, которые, исходя из сущности самого подхода, следует дополнить принципами гласности, доступности и открытости информации.

5. На стр. 166 автором отмечено, что для подтверждения выводов, сделанных с помощью когнитивного моделирования, был использован компьютерный метод ЖОК, для оценивания степени влияния описывающих ситуацию факторов на итоговые показатели и друг на друга. Желательно было бы обосновать преимущества метода ЖОК в сравнении с другими известными методами.

Следует отметить, что вышеуказанные замечания и пожелания носят дискуссионный характер, не уменьшая научно-практическое значение представленной работы и защищаемых положений.

## **Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным**

### **п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней**

Диссертация Корчиги Любовь Ивановны на тему: «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение научно-прикладной задачи, посвященной развитию теоретико-методических положений по совершенствованию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования при содействии выпускникам в получении первого рабочего места.

Работа логично структурирована, изложение материала четко выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы свидетельствуют о том, что цель исследования достигнута и позволяют автору обосновать положения, выносимые на защиту. Автореферат достаточно полно раскрывает содержание, основные положения и выводы диссертации.

Таким образом, диссертация на тему: «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» по своему содержанию и

оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической значимости выводов и рекомендаций соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, 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).

*Я, Ободец Роман Васильевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

Доктор экономических наук,

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством,

доцент, проректор

ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКАЯ  
АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Роман Васильевич Ободец

ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»  
Донецкая Народная Республика, 283015,  
г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а  
Тел/факс: +38 (071) 315-69-33  
Эл. почта: info@donampa.ru  
Сайт организации: https://donampa.ru/

Подпись Ободец Р.В. удостоверяю  
Начальник  
отдела кадров Григорьев О.В.