

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание ученой
степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 18.01.2022 г. № 2

О ПРИСУЖДЕНИИ

Корчиге Любви Ивановне

ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «16» ноября 2021 г. (протокол № 36) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Корчига Любовь Ивановна 1959 года рождения.

В 1980 году закончила Донецкий институт советской торговли по специальности «Товароведение и организация торговли промышленными товарами» и получила квалификацию товароведа высшей квалификации.

В период подготовки диссертации соискатель Корчига Любовь Ивановна работала начальником отдела информационного обеспечения и карьеры, заведующей производственной практикой, а также на условиях почасовой оплаты преподавателем кафедры товароведения Государственной организации

высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики. С 2016 года является секретарем Совета по социальному партнерству в образовании при Министерстве образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре товароведения Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Малыгина Валентина Дмитриевна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», заведующий кафедрой товароведения.

Официальные оппоненты:

Ободец Роман Васильевич, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», проректор по науке и инновациям;

Пономаренко Наталья Шахрияровна, кандидат экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующая кафедрой информационных систем управления

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Салитой Светланой Викторовной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой финансов и кредита и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым

Виктором Дроновичем указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. 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.

Практическая значимость результатов работы подтверждена документально. Диссертационная работа Корчиги Любови Ивановны на тему «Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» представляет собой законченное, логически структурированное научное исследование на актуальную тему. Научные результаты, полученные и изложенные автором в основной части исследования, обобщены и сформулированы в выводах к главам и обобщены в заключении диссертационной работы. 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.

Автореферат отражает содержание диссертации. Научные положения, выносимые на защиту, достаточно полно отражены в опубликованных автором научных работах. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Основные положения диссертационной работы 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.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

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

2. Корчига Л.И. Концептуализация маркетинга отношений образовательной организации с ключевыми партнерами – работодателями / В.Д. Малыгина, Л.И. Корчига // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. № 4. – 2020. – с. 170-178. *Личный вклад: разработан концептуальный подход к маркетингу взаимоотношений системы профессионального образования с ключевыми партнерами, содействующими выпускникам в получении первого места работы.*

3. 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.

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

5. 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.

6. 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.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, директором Воркутинского филиала ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» Поляковой Ларисой Петровной (РФ, г. Воркута). Отзыв положительный. Замечания: 1. В автореферате на рис.9 представлена структурно-функциональная модель отношений с ключевыми партнерами в сфере образования и определен круг заинтересованных ключевых партнеров. Однако, из текста автореферата непонятно учитывается ли автором влияние заинтересованных партнеров за пределами ДНР, в частности в РФ (с. 17). 2. Отсутствуют пояснения относительно использования при трудоустройстве

выпускников возможности государственного распределения на предприятия ДНР при получении первого места работы (с. 20).

2. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим отделом моделирования экономических систем ГБУ «Институт экономических исследований» Лепой Романом Николаевичем (ДНР, г. Донецк). Отзыв положительный. Замечания: 1. В тексте автореферата недостаточно обосновано, почему именно трудоустройство выступает важнейшим индикатором развития отношений с ключевыми партнерами. 2. В процессе исследования необходимо было использовать возможности сбалансированной системы показателей с целью интегральной оценки качества маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

3. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой аграрной экономики, управления и права ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет», член-корреспондентом Международной Академии науки и практики организации производства Шевченко Марией Николаевной (ЛНР, г. Луганск). Отзыв положительный. Замечания: 1. Рисунок 3 автореферата «Концептуальный маркетинговый подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования» (стр. 10) - было бы целесообразно блок «Информационно-аналитический компонент» дополнить анализом и оценкой эффективности международного сотрудничества с ключевыми партнерами в сфере образования. 2. Рисунок 4 автореферата «Направления маркетинга взаимодействия Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики с образовательными организациями» (стр. 12) - считаем необходимым дополнить направления взаимодействием с Республиканской службой по контролю и надзору в сфере образования и науки Донецкой Народной Республики относительно координации деятельности специалистов, задействованных в процедурах мониторинга качества образования.

4. Отзыв, подписанный доктором педагогических наук, профессором, профессором кафедры гуманитарных дисциплин ГОУ ВПО «Академия

гражданской защиты» МЧС ДНР (ДНР, г. Донецк) Стефаненко Павлом Викторовичем. Отзыв положительный. Замечания: 1. Прогноз соотношения спроса и предложения до 2023 г. свидетельствует в пользу снижения дисбаланса на рынке труда (рис. 5, рис. 6). В связи с чем, по нашему мнению, концептуальная модель базовых положений маркетинга отношений в сфере образования должна совершенствоваться с учётом изменяющихся условий. 2. Можно рекомендовать автору внедрить в практику работы образовательной организации ежегодное определение коэффициента трудоустройства выпускников и анализа их динамики.

5. Отзыв, подписанный доктором технических наук, профессором, заведующим кафедрой товароведения и технологии продуктов питания ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет» (РФ, г. Тюмень) Поповым Владимиром Григорьевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1. Автор рассматривает в диссертационной работе только выпускников – магистров, однако образовательный уровень «бакалавриат» также является выпускниками. Целесообразно проанализировать информацию о выпускниках, обучавшихся по программе «бакалавриат», и их трудоустройстве.

6. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой менеджмента Севастопольского экономико-гуманитарного института (филиала) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» Цыбульской Людмилой Алексеевной (РФ, г. Севастополь). Отзыв положительный. Замечания: 1. На стр. 5 изложено, что информационную базу исследования составляют законодательные и нормативные акты, регулирующие взаимоотношения сферы высшего профессионального образования с ключевыми партнерами в вопросах подготовки обучающихся и обеспечения выпускников первым местом работы. Считаем целесообразным внести предложение о разработке проектов и принятия нормативных правовых актов Государственными органами Донецкой Народной Республики по вопросам подготовки обучающихся и обеспечения выпускников первым местом работы за счет средств госбюджета, ведение мониторинга

трудоустройства этих выпускников. 2. На рис.11 в блоке «функционал маркетинга отношений» уточнить, государственные стандарты высшего или высшего профессионального образования имеются в виду, исходя из необходимости синхронизации со стандартами РФ.

7. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, директором департамента внутренней торговли и внешней торговой деятельности Министерства промышленности и торговли Козиной Натальей Юрьевной (ДНР, г. Донецк). Отзыв положительный. Замечания: 1. Необходимо глубже раскрыть результаты факторного анализа. 2. Исследуя тему сетевых коммуникаций, было бы целесообразно проанализировать функционирующие по этому направлению сайты.

8. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры общественного здоровья, здравоохранения и гигиены Медицинского института ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» Фирсовой Олесей Артуровной (РФ, г. Орел). Отзыв положительный. Замечания: 1. Исследование построено в основном по выводам образовательных организаций высшего образования и Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики и не затрагивает опыт развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования Российской Федерации и западноевропейских стран.

9. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, академиком Российской Академии Естествознания, Почетным работником высшего профессионального образования Российской Федерации, заведующим кафедрой экономики и финансов ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет имени Г.Ф. Морозова» Безруковой Татьяной Львовной (РФ, г. Воронеж). Отзыв положительный. Замечания: 1. Из текста автореферата непонятно, по каким критериям были выделены детерминанты взаимодействия ключевых партнеров (оптимизация бизнес-процессов; снижение рисков компаний–ключевых партнеров; совместное использование материальной базы), представленные на рис. 2 автореферата (стр. 9). 2. В выводах на стр. 22

автореферата автор отмечает, что 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. Однако, текст автореферата не дает четкого описания, в чем именно проявляется синергетический эффект от взаимодействия ключевых партнеров в сфере образования.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: концептуальный маркетинговый подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования; 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;

предложены: научно-методический подход к двухкомпонентной структуре маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы; структурно-функциональная модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования;

доказана: целесообразность маркетингового инструментария повышения эффективности мониторинга трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования;

введен: понятийно-категориальный аппарат в части уточнения сущности понятий: «маркетинг отношений», «трудоустройство выпускников».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: необходимость научного обоснования теоретико-методологического базиса концептуального маркетингового подхода к

формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: структурно-логический и семантический анализ; системный анализ и синтез; логический анализ и социологические опросы; когнитивное моделирование; графический метод и построение аналитических таблиц;

изложены: концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, основных маркетинговых концепций и подходов для обеспечения выпускников первым местом работы;

раскрыты: вопросы повышения эффективности маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для содействия выпускникам в получении первого места работы на основе научно обоснованного формирования стратегических ориентиров маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования и совершенствования коммуникаций между ними;

изучено: состояние рынка труда Донецкой Народной Республики, особенности маркетингового анализа и оценки отношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики;

проведена модернизация: маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы, основанной на формировании профессиональных компетенций обучающихся путем синхронизации их с требованиями профессиональных стандартов; более широком использовании информационных технологий, в частности профессиональной сети «Ключевые партнеры сферы образования» для создания устойчивых связей между ключевыми партнерами в сфере образования, не ограниченных временем и пространством; методического инструментария определения влияния основных

детерминантов и их синергетического эффекта на первое место работы выпускников.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: основы, содействующие получению студентами мест для прохождения производственной практики и выпускниками первого места работы на основе предложенного концептуального подхода к формированию маркетинга отношений сферы образования с ключевыми партнерами в результате взаимного учета их интересов (справка о внедрении Торгово-промышленной палаты Донецкой Народной Республики, г. Донецк, № 228 от 24.09.2021г.);

определены: возможности реализации теоретических положений и практических материалов по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении 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 (справка о внедрении №02.01/1367 от 22.06.2021г.);

созданы: предложения относительно компонентной структуры маркетинговой системы трудоустройства с использованием двух уровней взаимодействия ключевых партнеров в сфере профессионального образования, которые приняты к внедрению для повышения эффективности взаимодействия ООО «ДОНБАССТРОЙБАТ» и образовательных организаций высшего профессионального образования (справка о внедрении ООО «ДОНБАССТРОЙБАТ», г. Макеевка, № 79/4 от 16.09.2021г.);

представлены: структурно-функциональная модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, позволившая обеспечить согласование действий Республиканского центра занятости

Донецкой Народной Республики с образовательными организациями высшего профессионального образования по профилактике безработицы среди выпускников, основывающаяся на широком использовании информационных технологий для формирования устойчивых связей и коммуникаций не ограниченных временем и пространством (справка о внедрении Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики, г. Донецк, № 01.1/2819 от 20.09.2021г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследования основываются на обобщении теоретических разработок ведущих ученых по проблемам маркетинга отношений, маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования, маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы, стратегического маркетинга, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется: на фундаментальных положениях экономической теории, экономики предприятия, эконометрии, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, стратегического маркетинга; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; статистической отчетности, а также результатах опросов обучающихся последних курсов и выпускников организаций высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики;

использованы: результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено: качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации, обработка данных осуществлялась с использованием табличного процессора Microsoft Excel и применения когнитивного моделирования с использованием компьютерного метода ЖОК.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам маркетинга отношений с ключевыми партнерами для содействия выпускникам в получении первого места работы; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования. Лично соискателем уточнен понятийно-категорийный аппарат дефиниций «маркетинг отношений» с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования и «трудоустройство выпускников»; предложена компонентная структура взаимодействия ключевых партнеров сферы образования для содействия выпускникам в получении первого места работы; разработан концептуальный подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования; предложен подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для решения проблемы обеспечения выпускников первым местом работы; усовершенствован маркетинговый инструментарий повышения эффективности мониторинга трудоустройства выпускников; обоснован научно-методический подход к выстраиванию маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы; предложены индикаторы оценки эффективности маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования; усовершенствованы средства коммуникаций маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для создания

устойчивых связей; разработана структурно-функциональная модель оптимизации маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

На заседании 18.01.2022 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Корчиге Любови Ивановне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 22 человек, из них 8 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 25 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «22», против – «нет», воздержались – «нет».

Председатель

диссертационного совета Д 01.004.01

д.э.н., профессор



Е.М. Азарян

Ученый секретарь

диссертационного совета Д 01.004.01

д.э.н., доцент

А.Н. Германчук

«18» января 2022 г.