

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**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

**Донецк – 2021**

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, г. Донецк

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор  
**Малыгина Валентина Дмитриевна**

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»,  
заведующий кафедрой информационных систем управления

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

Защита состоится «18» января 2022 года в 14<sup>00</sup> часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел.: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283017, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_ г.

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

А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования** обусловлена необходимостью изучения отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, поскольку проблематика профессионального образования требует эффективного взаимодействия всех ключевых партнеров, являющихся субъектами системы партнерских отношений сферы образования как социального института, – государства, потенциальных работодателей, организаций высшего профессионального образования, выпускников. Ввиду этого исследование теоретических, методических вопросов и реализация мероприятий по развитию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования в Донецкой Народной Республике, базирующихся на целостном анализе с позиций применения спектра маркетингового инструментария, являются актуальными и практически значимыми.

**Степень разработанности проблемы.** Существенный вклад в изучение маркетинга отношений внесли зарубежные ученые, такие как Л. Берри, П. Дракер, Ф. Котлер, Т. Левитт, Р. Морган, К. Фокс, Ш. Хант.

Общие вопросы теории маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования изложены в работах отечественных ученых: Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, С.В. Дрожжиной, В.Д. Малыгиной, Р.В. Ободца, Л.А. Омельянович, А.В. Половяна, Н.Ш. Пономаренко, 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. Глуховой, А.П. Панкрухина, О.В. Рудаковой. Место ключевых партнеров в процессе реализации бизнес-проектов изучают А. Остервальдер, Ив Пинье, Е. Корф, О. Гассман, Б.Б. Коваленко, К.Б. Амангелдиев. Вопросам моделирования потребностей экономики в выпускниках системы высшего профессионального образования и получения ими первого места работы посвящены труды В.А. Гуртова, А.И. Еремкина, В.А. Иващенко, А.Г. Мезенцева, Н.Ю. Мисиченко, Е.А. Питухина, Л.М. Серовой. Однако проблематика маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования при решении задачи обеспечения выпускников первым местом работы остается недостаточно изученной и требует дальнейших теоретических разработок и внедрения в практику.

**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 указанной 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** является процесс формирования и развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для содействия выпускникам в получении первого места работы.

**Предметом исследования** выступают теоретические, методические и прикладные положения маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для содействия выпускникам в получении первого места работы.

Гипотеза диссертационной работы заключается в том, что формирование стратегических ориентиров развития маркетинга отношений и реализация модели оптимизации маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования позволят эффективно решать проблемы 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** 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 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;

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.** 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 диссертации, 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 торговле 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).

**Методология и методы исследования.** Теоретической и методологической основой исследования являются 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 сети Интернет.

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, 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 осуществлена с использованием современных информационных технологий. Проведены экспериментальные исследования с использованием технических методов (анкетирования, анализа документов, наблюдения).

**Положения, выносимые на защиту.** 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 инструментарий мониторинга 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.** Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Все научные положения, результаты, изложенные в диссертации, и выводы, выносимые на защиту, получены диссертантом лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя.

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

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

**Структура диссертационной работы.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, содержащего 247 наименований, и приложений (объемом 71 страниц). Основной текст изложен на 185 страницах, содержит 12 таблиц и 51 рисунок, общий объем диссертации составляет 289 страницы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обоснована актуальность темы диссертации, определены цель, задачи исследования, выдвинута гипотеза, представлена научная новизна и положения, выносимые на защиту, практическая значимость работы.

Первая глава **«Теоретико-методологические основы маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования»** посвящена изучению теоретического базиса маркетинга отношений в сфере образования, проблематике развития отношений с ключевыми партнерами в сфере образования; рассмотрены и проанализированы основные концепции и подходы к маркетингу отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат с использованием маркетингового подхода в части дефиниций «маркетинг отношений» и «трудоустройство выпускников» к изучению проблематики получения выпускниками первого места работы. Предпосылки формирования маркетинга отношений в сфере образования, пути и средства укрепления отношений образовательных организаций с ключевыми партнерами составили основу разработки концептуальной модели базовых положений маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (рис. 1).

На основании обобщения и систематизации теоретических положений выявлены и обозначены сущностные характеристики маркетинга отношений, их особенности в сфере образования, предложена трактовка понятия «маркетинг отношений» и разработан новый комплекс его сущностных характеристик, включающий пять основных блоков: удержание и развитие долговременных отношений с потребителями и партнерами; получение синергетического эффекта в результате создания интегрированных маркетинговых коммуникаций; расширение круга потребителей и партнеров; целенаправленное удовлетворение комплекса предпочтений и ожиданий потребителей; постоянная обратная связь с потребителями.

Маркетинг отношений с ключевыми партнерами выстраивается путем 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, преимущества и получения синергетического эффекта (рис. 2). Объединение усилий в решении задач для достижения общей цели партнеров будет способствовать лучшему пониманию возможностей каждой из сторон, разработке оптимальных путей решения проблемы, что обеспечит синергетический эффект.

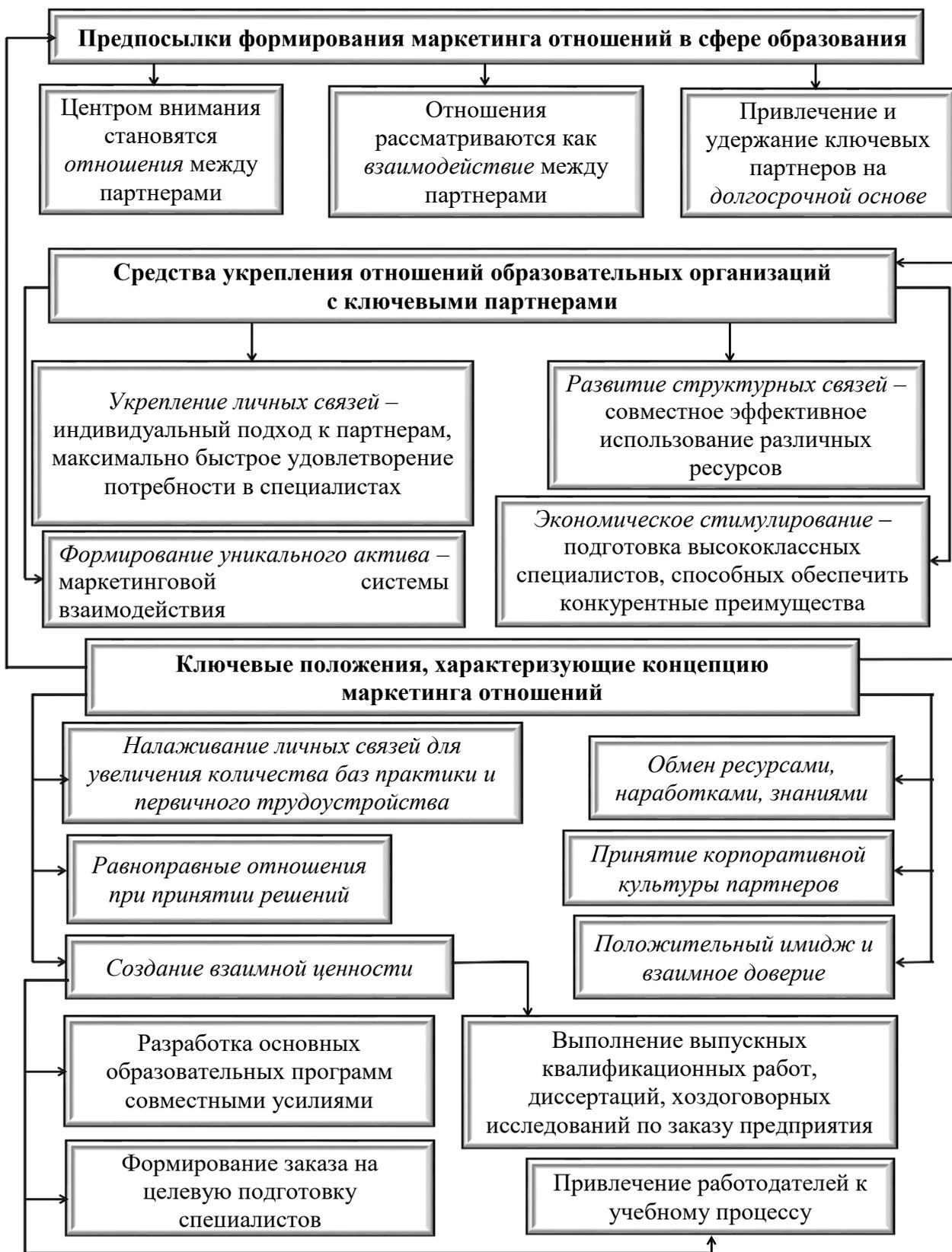


Рисунок 1 – Концептуальная модель базовых положений маркетинга отношений в сфере образования

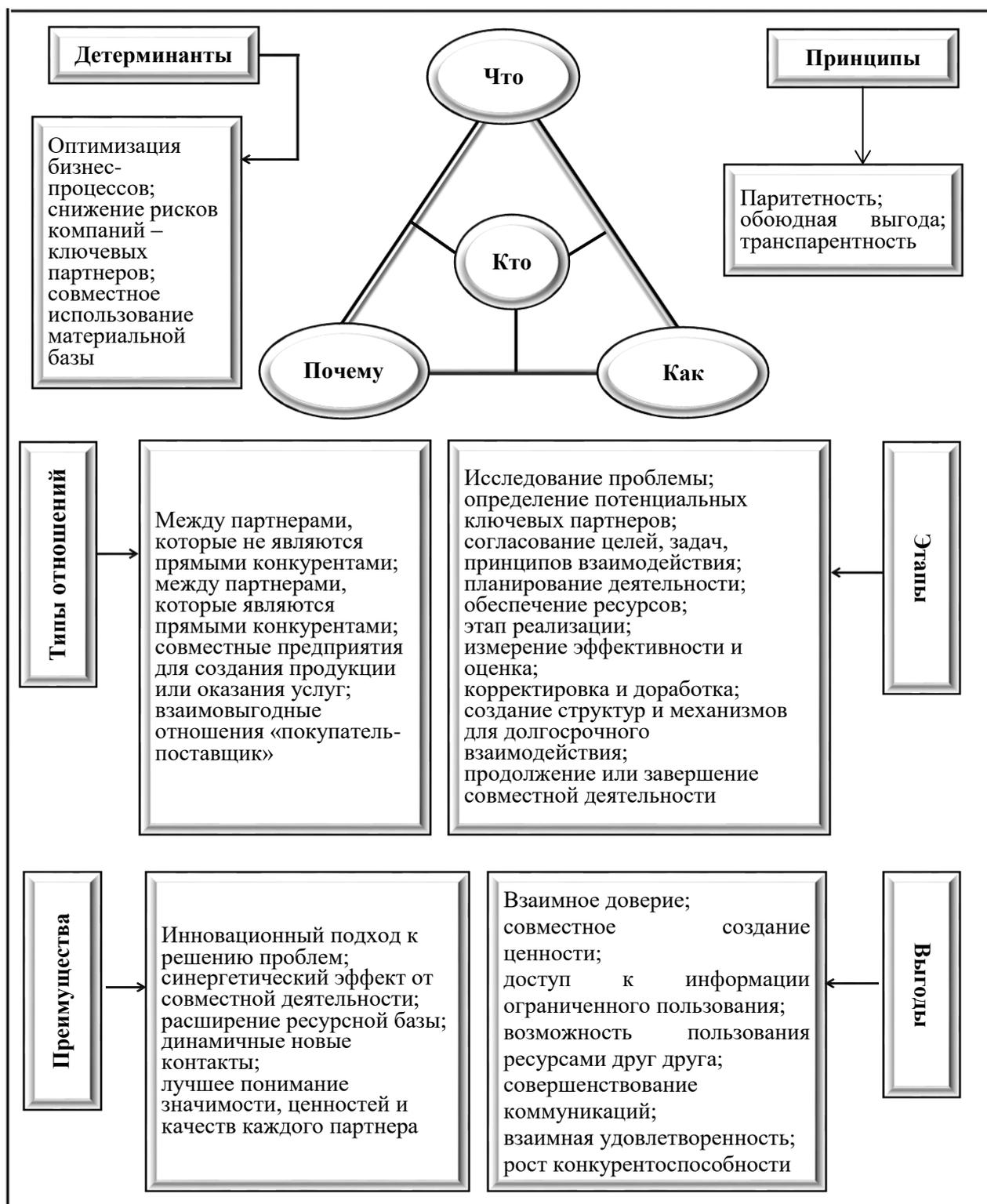


Рисунок 2 – Инфологическая схема взаимодействия ключевых партнеров

Основные индикаторы развития отношений с ключевыми партнерами в сфере образования выстроены в хронологии с процессами демократизации системы обеспечения выпускников первым местом работы, что стало выражением комплексного подхода к решению проблемы эффективности

маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования и научно обоснованной парадигмы взаимосвязи трех компонентов: теоретического, информационно-аналитического и практического (рис. 3).

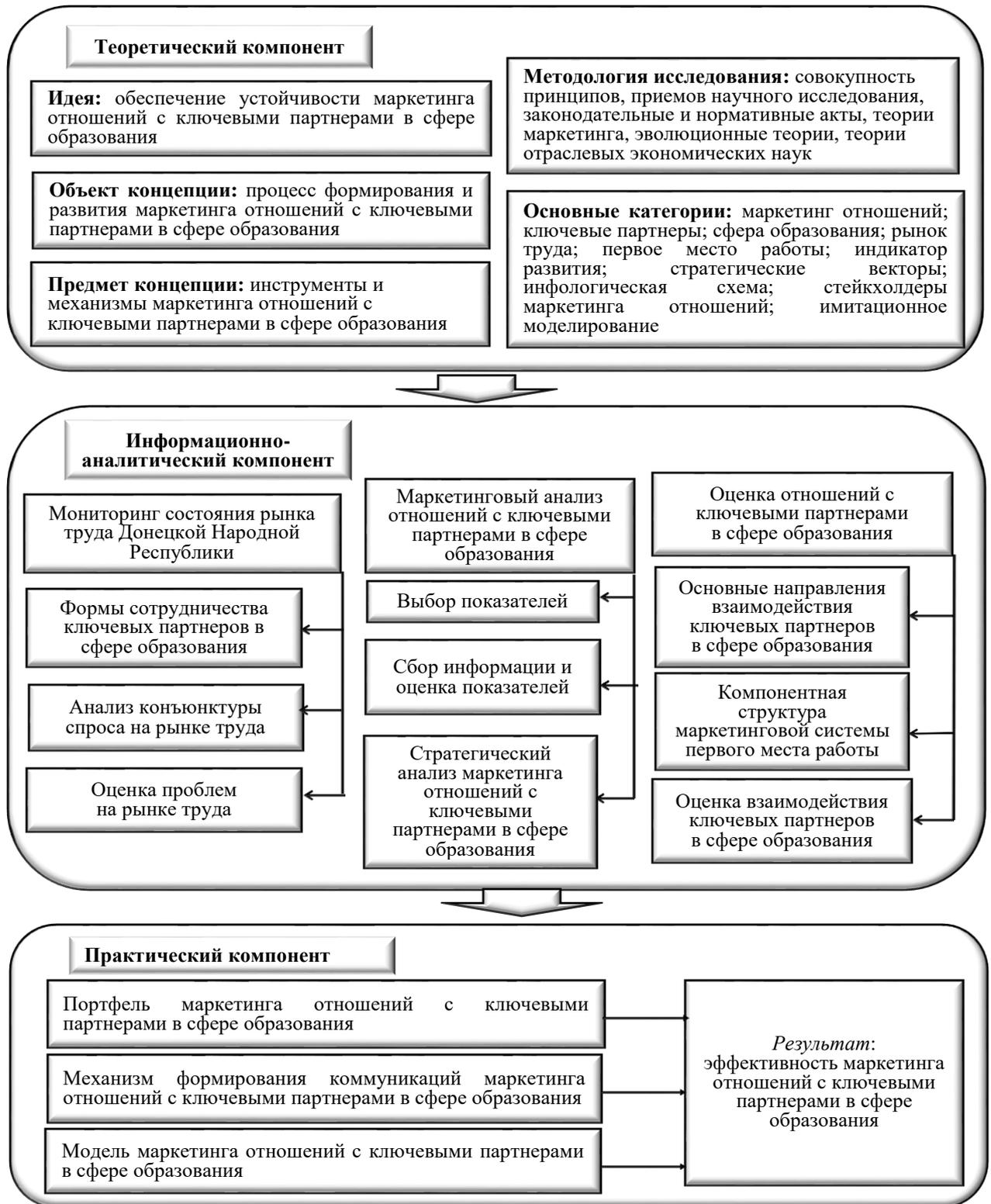


Рисунок 3 – Концептуальный маркетинговый подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования

Понятие «маркетинг отношений» с ключевыми партнерами в сфере образования определено 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; «трудоустройство выпускников» – 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.

Во второй главе **«Исследование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования»** проведен мониторинг состояния рынка труда Донецкой Народной Республики, маркетинговый анализ отношений с ключевыми партнерами в сфере образования; дана оценка отношениям с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики.

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 в сфере образования.

Общепризнана определяющая роль системы образования в устойчивом развитии экономики Донецкой Народной Республики, где функционируют 16 образовательных организаций (учреждений) высшего профессионального образования и 97 образовательных организаций среднего профессионального образования, полностью обеспечивающие потребности экономики Республики в специалистах.

Согласно результатам мониторинга состояния взаимоотношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики среди 12 отраслей динамично развивающейся экономики организации и учреждения сферы образования имеют прочные связи с представителями пищевой промышленности, сельского хозяйства, топливно-энергетического и металлургического комплексов, машиностроения, сферы услуг и торговли, химической и легкой промышленности (с учетом процессов диверсификации, закрытия/открытия предприятий и обновления банка работодателей).

При решении проблемы содействия выпускникам в получении первого места работы наряду с работодателями ведущая роль принадлежит Республиканскому центру занятости, который занимается реализацией государственной политики Донецкой Народной Республики в сфере занятости населения. Эффективное взаимодействие Республиканского центра занятости как одного из ключевых партнеров в сфере образования служит

важнейшим детерминантом обеспечения экономики высококвалифицированными кадрами (рис. 4).



Рисунок 4 – Направления маркетинга взаимодействия Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики с образовательными организациями

На эффективность взаимоотношений с ключевыми партнерами в сфере образования Донецкой Народной Республики указывает снижение численности граждан (в том числе выпускников), ищущих работу. Например, с 2015 по 2020 г. этот показатель снизился более чем в 1,5 раза (темп снижения составил 41,1%), в то время как количество вакансий за этот же период времени возросло на 12,6%.

Прогноз соотношения спроса и предложения до 2023 г. свидетельствует в пользу снижения дисбаланса на рынке труда (рис. 5, 6).

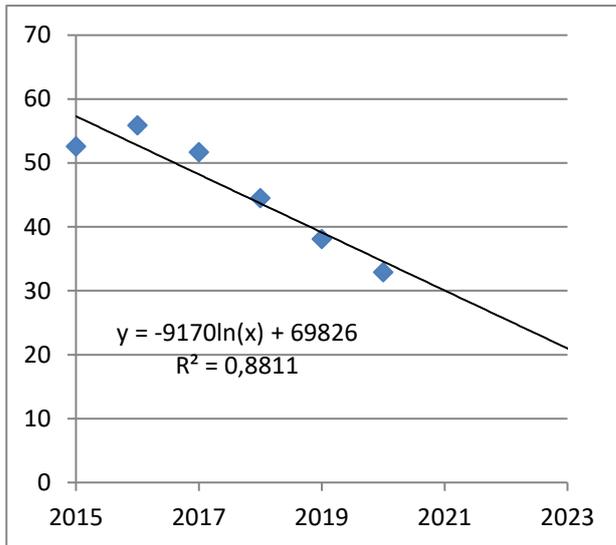


Рисунок 5 – Прогнозный расчет численности граждан, ищущих работу

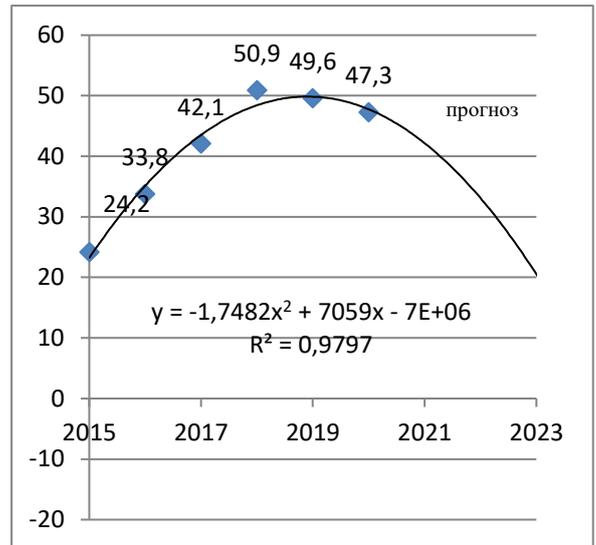


Рисунок 6 – Прогнозный расчет количества вакантных должностей

Важным условием обеспечения выпускников первым местом работы является выявление на ранних стадиях возможного структурного дисбаланса в сфере занятости: профессионального, квалификационного, отраслевого, образовательного и др., что возможно при использовании маркетинговых подходов. Маркетинговая деятельность в сфере высшего профессионального образования направлена на максимальное соответствие структуры спроса и предложения на рынке труда с учетом особенностей партнерских отношений в сфере образования и доказывает, что получение выпускниками первого места работы является основным индикатором развития отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Маркетинговый анализ взаимоотношений в сфере образования подтвердил необходимость создания эффективной системы взаимодействия всех участников для консолидации большого массива информации о трудоустройстве выпускников в масштабах всей Республики (табл. 1).

Таблица 1 – Информация о выпускниках, обучавшихся по программе магистратуры, и их трудоустройстве (2018-2020 гг.)

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.

Эффективность системы мониторинга трудоустройства выпускников повысит применение инструментария цифровой экономики. Предложено использовать штриховой код, который должен выдаваться выпускнику вместе с дипломом в виде смарт-карты, т.е. графической информации о выпускниках как о продукте рынка образовательной услуги.

В основе оценки отношений ключевых партнеров в сфере образования Донецкой Народной Республики с последующим содействием выпускникам в получении первого места работы лежит концептуальный маркетинговый подход к формированию маркетинга отношений (рис. 7).

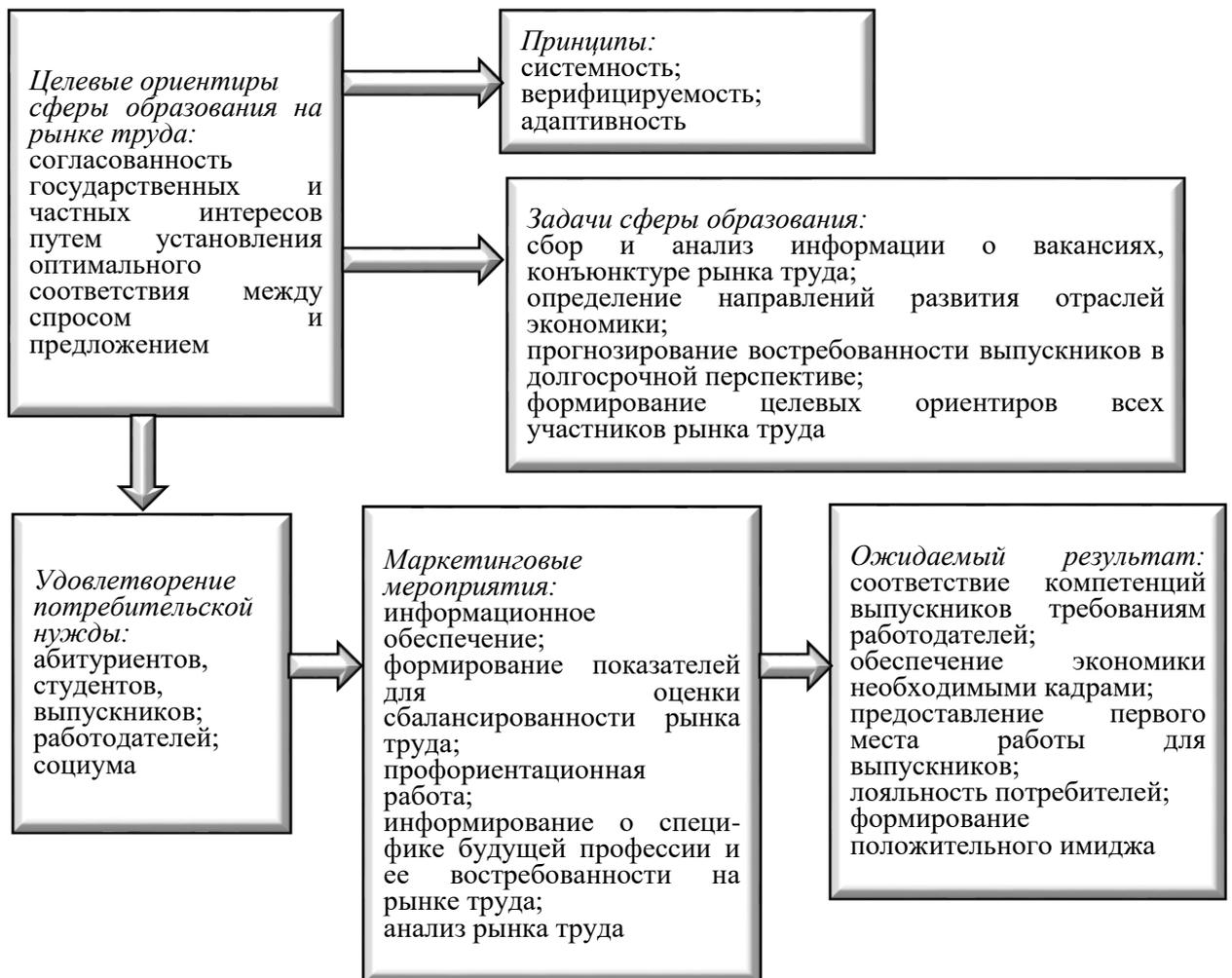


Рисунок 7 –Подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования для содействия выпускникам в получении первого места работы

Стратегическим ориентиром сферы образования в данном случае выступает согласованность государственных и частных интересов с соблюдением принципов системности, верифицируемости и обоснованности проводимых исследований. С учетом требований, актуализированных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования и профессиональных стандартов разработана двухуровневая

компонентная структура маркетинговой системы предоставления выпускникам первого места работы (рис. 8).

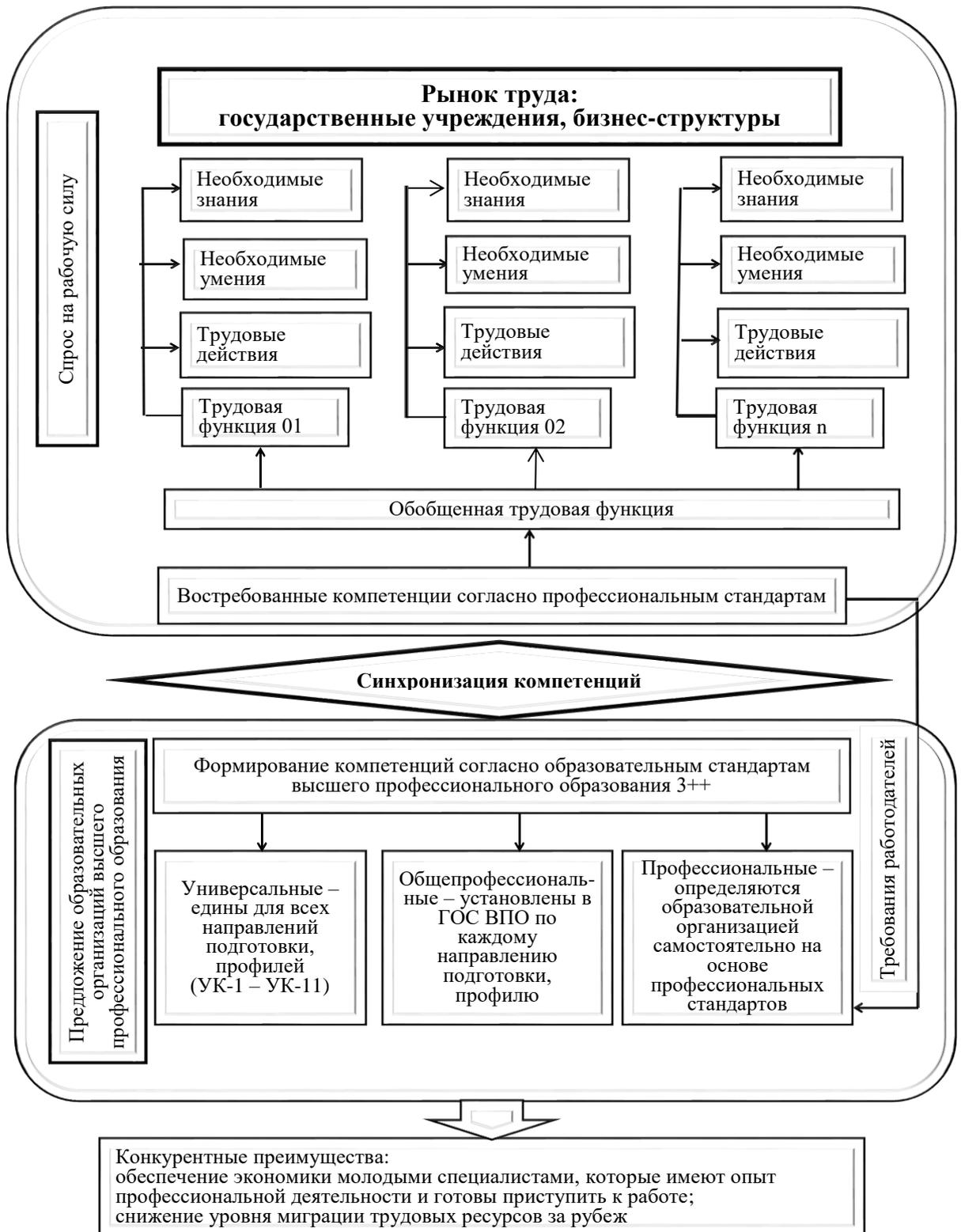


Рисунок 8 – Двухкомпонентная структура маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы

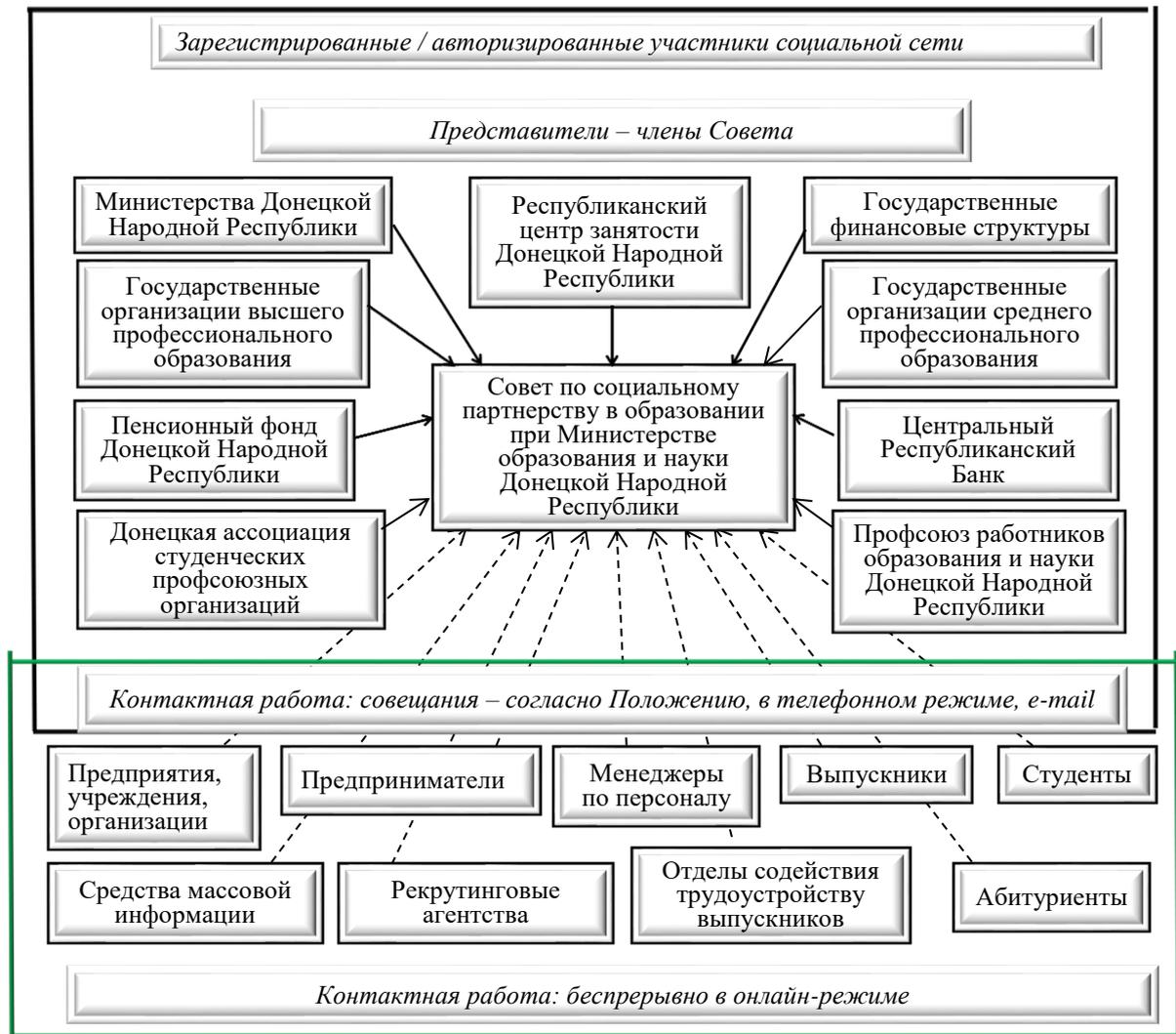
Синхронизация компетенций, востребованных работодателями и формируемых в процессе обучения, в наибольшей степени способствует решению вопроса обеспечения выпускников первым местом работы.

В третьей главе **«Стратегические ориентиры развития маркетинга отношений с ключевыми партнерами сферы образования»** определены стратегические векторы развития маркетинга отношений образовательных организаций высшего профессионального образования с ключевыми партнерами в сфере образования; рассмотрено совершенствование коммуникаций маркетинга отношений между ключевыми партнерами сферы образования; предложено моделирование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Для определения стратегических ориентиров 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, отрицательное воздействие которых выявлено с использованием маркетингового инструмента PEST-анализ.

Использование предложенного научно-методического подхода к развитию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений позволило разработать авторский вариант профессиональной сети «Ключевые партнеры сферы образования», представляющую собой структуру деловых контактов субъектов сферы профессионального образования и рынка труда, между которыми установлены социальные партнерские отношения. Формирование социального партнерства выстраивается с использованием следующих 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. Таким образом, обучающиеся и выпускники имеют возможность найти потенциальных работодателей, изучить их требования к кандидатам, ознакомиться с перечнем функциональных обязанностей, предусматриваемых определенной должностью.

На основе анализа функционирования Совета по социальному партнерству в образовании при Министерстве образования и науки Донецкой Народной Республики внесены предложения по совершенствованию работы Совета путем формирования единого информационного пространства в рамках сетевого взаимодействия с применением маркетингового инструментария. Это значительно повысит достоверность и оперативность мониторинговых исследований, результативность маркетинга отношений с ключевыми партнерами в реальном времени, а также обеспечит создание устойчивых связей между субъектами и свободу доступа к ресурсам и информации (рис. 9).



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

Рисунок 9 – Структурно-функциональная модель отношений с ключевыми партнерами в сфере образования

Работа в рамках социального партнерства позволит расширить круг заинтересованных ключевых партнеров.

На основании матрицы взаимовлияющих факторов (табл. 2) построена когнитивная карта маркетинга отношений ключевых партнеров, ориентированная на получение выпускниками первого места работы (рис. 10).

Таблица 2 – Матрица взаимовлияющих факторов на обеспечение экономики Донецкой Народной Республики трудовыми ресурсами

	V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>	V <sub>6</sub>	V <sub>7</sub>	V <sub>8</sub>	V <sub>9</sub>	V <sub>10</sub>	V <sub>11</sub>	V <sub>12</sub>	V <sub>13</sub>	V <sub>14</sub>	V <sub>15</sub>	V <sub>16</sub>	V <sub>17</sub>
V <sub>1</sub>		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-
V <sub>2</sub>			+														
V <sub>3</sub>	+								+				+	-		-	-

V <sub>4</sub>		+														
V <sub>5</sub>																
V <sub>6</sub>		+		+	+											
V <sub>7</sub>			+									+				
V <sub>8</sub>			+									+			-	
V <sub>9</sub>	+		+			+	+	+		+		+	+	-	-	-
V <sub>10</sub>	+		+				+			+	+			-	-	-
V <sub>11</sub>	+		+				+					+		-		-
V <sub>12</sub>			+									+		-	-	-
V <sub>13</sub>														-	-	-
V <sub>14</sub>														-	-	
V <sub>15</sub>																
V <sub>16</sub>																
V <sub>17</sub>																-

Условные обозначения: V<sub>1</sub> – обеспечение выпускников первым местом работы в Донецкой Народной Республике; V<sub>2</sub> – информационное пространство; V<sub>3</sub> – промышленное производство; V<sub>4</sub> – маркетинговые коммуникации; V<sub>5</sub> – нормативно-правовая база; V<sub>6</sub> – система трудоустройства; V<sub>7</sub> – заработная плата; V<sub>8</sub> – спрос рынка труда на выпускников высшего профессионального образования; V<sub>9</sub> – уровень занятости населения; V<sub>10</sub> – качество жизни; V<sub>11</sub> – уровень доходов; V<sub>12</sub> – социальная инфраструктура; V<sub>13</sub> – инвестиции; V<sub>14</sub> – отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения; V<sub>15</sub> – государственная неопределенность; V<sub>16</sub> – экономическая блокада извне; V<sub>17</sub> – ограниченность услуг банковской системы.

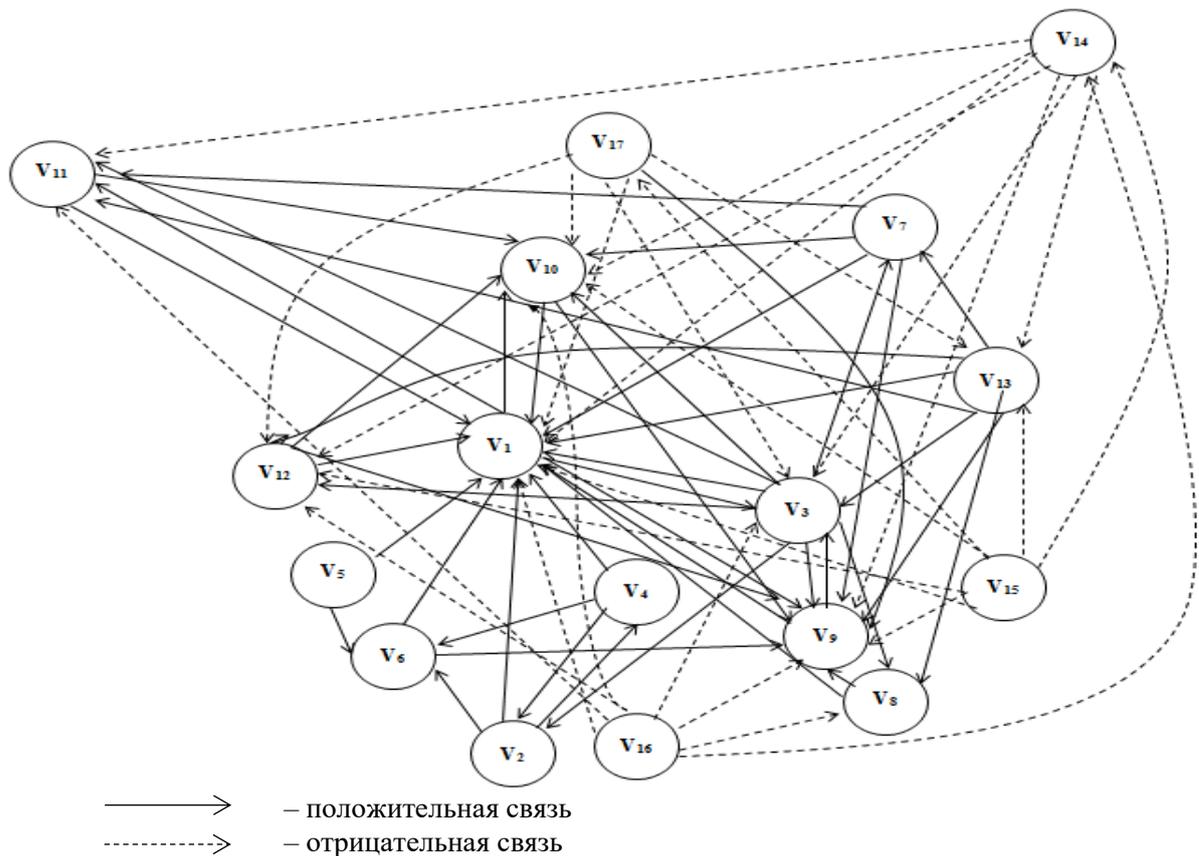


Рисунок 10 – Когнитивная карта маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, ориентированная на получение выпускниками первого места работы

Для оценки результатов влияния факторов на итоговые показатели и друг на друга использован компьютерный метод ЖОК. Динамика факторов непосредственного влияния на получение выпускниками сферы высшего профессионального образования первого места работы описана с

использованием математической модели, представленной системой линейных конечноразностных рекуррентных уравнений на трехточечном шаблоне  $\{t-1, t, t+1\}$ , как

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

с дополнительными необходимыми расчетами факторного влияния

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

и дальнейшим векторным представлением

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

Проведенное моделирование в компьютерной системе подтвердило правильность результатов, полученных в матрице смежности с использованием метода когнитивного моделирования (табл. 3).

Таблица 3 – Матрица смежности степени взаимовлияния факторов ( $V^*$ ) на получение выпускниками сферы высшего профессионального образования первого места работы на основе концепции когнитивного маркетинга

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

Проблемы с трудоустройством выпускников в большей степени объясняются очень сильным отрицательным влиянием следующих факторов: **V<sub>14</sub>** – отсутствие авиационного и железнодорожного сообщения (-0,9), **V<sub>15</sub>** – государственная неопределенность (-0,9), **V<sub>16</sub>** – экономическая блокада извне (-0,9), а также существенным влиянием фактора **V<sub>17</sub>** – ограниченность услуг банковской системы (-0,5). Их воздействие может быть ослаблено путем увеличения степени влияния таких факторов, как **V<sub>3</sub>** – промышленное производство (0,9), **V<sub>7</sub>** – заработная плата (0,9), **V<sub>10</sub>** – качество жизни (0,7), **V<sub>11</sub>** – уровень доходов (0,9).

Проблематика маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования отражена в авторской модели, ориентированной на обеспечение выпускников первым местом работы (рис. 11).

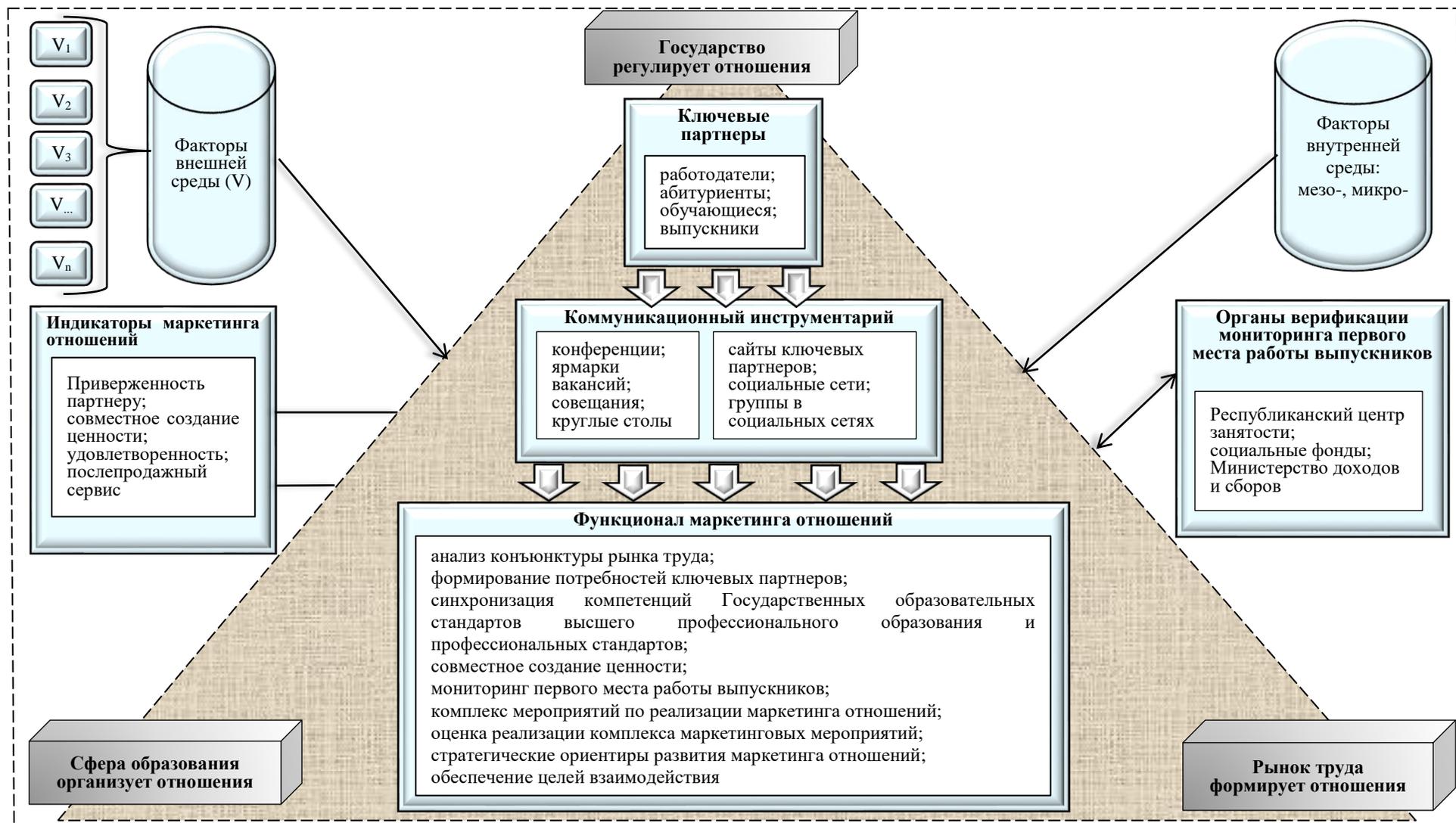


Рисунок 11 – Модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для обеспечения выпускников первым местом работы

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.

## 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

### Статьи в научных рецензируемых изданиях

1. Корчига Л.И. Мониторинг трудоустройства выпускников. / Л.И. Корчига // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4, 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 сферы образования с ключевыми партнерами, содействующими выпускникам в получении первого места работы.
3. Корчига Л.И. Практика обучающихся – важнейшая компонента маркетинговой системы трудоустройства выпускников / Л.И. Корчига // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4, т. 2, ч. 1. – С.70-78.
4. Корчига Л.И. Проблематика маркетингового анализа трудоустройства выпускников / Л.И. Корчига // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 2. – С. 161 - 167.
5. Корчига Л.И. Коммуникации маркетинга отношений между ключевыми партнерами сферы образования и пути их совершенствования / Л.И. Корчига // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3, т. 1. – С. 204-210.
6. Корчига Л.И. Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования: основные концепции и подходы / Л.И. Корчига // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4, т. 1. – С. 56-63.

### *Труды апробационного характера*

1. Корчига Л.И. Опыт ДонНУЭТ в трудоустройстве выпускников. / Менеджер по персоналу. – 2007. – № 11. – с.77-80.
2. Корчига Л.И. Проблемы взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / Волокитина Л.А., Корчига Л.И. // VIII Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми і перспективи працевлаштування випускників вищих навчальних закладів». Збірник тез доповідей. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – С. 37-38. *Личный вклад*: исследован механизм взаимодействия работодателей и сферы образования для достижения профессионального клиринга.
3. Корчига Л.И. Опыт Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского в решении проблем трудоустройства выпускников. / Л.И. Корчига // Молодежь. Профессиональная ориентация. Проблемы трудоустройства и карьерного роста: Материалы областной научно-практической конференции. – Донецк, 2013. – с. 102-109.
4. Корчига Л.И. Формирование профессиональных компетенций выпускников направления подготовки «Товароведение» / Л.И. Корчига // Товароведение и инновации: научный журнал, выпуск 10 (15), 2019. – с. 3-11.

5. Корчига Л.И. Направления социального партнерства в сфере высшего профессионального образования. / Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе: Материалы XIII Международной научно-методической конференции (Пермь, 30 марта – 20 апреля 2021 г.). / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». – Пермь. Изд-во: «Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова». 2021. – с. 105-110.

## АННОТАЦИЯ

**Корчига Л.И. Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.** – На правах рукописи.

Диссертация 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). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2021.

Диссертация посвящена обоснованию теоретических положений и практических рекомендаций, направленных на развитие маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Определены сущностные характеристики и предложена трактовка понятий «маркетинг отношений» и «трудоустройство выпускников», очерчен круг ключевых партнеров и маркетинговый спектр их потребностей.

Установлено, что маркетинг отношений между сферой образования и рынком труда лежит в основе получения выпускниками первого места работы путем установления баланса спроса со стороны работодателей в виде вакансий и предложения сферы образования в разрезе направлений подготовки.

Проведена оценка состояния рынка образовательных услуг и рынка труда Донецкой Народной Республики за период с 2015 по 2020 г. Выполнены прогнозные расчеты, обнаружены значительные колебания в разрезе профессионально-квалификационных групп. Представлен анализ трудоустройства выпускников ведущих образовательных организаций Донецкой Народной Республики.

Предложен концептуальный подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования с целью усиления роли государства, налаживания более тесного взаимодействия с работодателями, ориентации молодежи на выбор востребованных профессий. Для мониторинга трудоустройства выпускников рекомендовано использовать возможности цифровой экономики, что значительно облегчит обработку больших объемов информации.

Разработана двухуровневая компонентная структура маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы, которая

будет способствовать повышению эффективности взаимодействия государственных учреждений, работодателей и сферы образования.

Разработана не ограниченная пространством и временем профессиональная сеть «Ключевые партнеры сферы образования» для оперативных коммуникаций с ключевыми партнерами в сфере образования.

Сформирована модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, основанная на применении маркетингового инструментария, что обеспечит эффективность получения выпускниками первого места работы.

**Ключевые слова:** маркетинг отношений, ключевые партнеры, сфера образования, выпускник, первое место работы, производственная практика.

## ABSTRACT

**Korchiga L.I. Marketing of relations with key partners in the field of education marketing of relations with key partners in the field of education. – On the rights of the manuscript.**

Thesis for the degree of Candidate of Economic Sciences in the specialty 08.00.05 – Economics and management of the national economy (by industry, including marketing). – State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, 2021.

The dissertation is devoted to the substantiation of theoretical provisions and practical recommendations aimed at the development of marketing relations with key partners in the field of education.

The essential characteristics are defined and the author's vision of the concepts of "relationship marketing" and "employment of graduates" is proposed, the circle of key partners and the marketing spectrum of their needs are outlined.

It is established that the marketing of relations between the field of education and the labor market is the basis for graduates to get their first job, by establishing a balance between the demand from employers in the form of vacancies and the supply of education in the context of training areas.

The assessment of the state of the educational services market and the labor market of the Donetsk People's Republic for the period from 2015 to 2020 was carried out and forecast calculations were made, significant fluctuations were found in the context of professional qualification groups. The analysis of employment of graduates of the leading educational organizations of the Donetsk People's Republic is presented.

**Keywords:** relationship marketing, key partners, education, graduate student, first place of work, industrial practice.

Подписано к печати 16.11.2021 г.  
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,3.  
Печать лазерная. Заказ \_\_ . Тираж 100 экз.

---

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.  
Свидетельство о регистрации физического лица – предпринимателя № 40160  
серия АА02 от 05.12.2014 г. ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.  
Тел.: (071) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net