

ВИСНОВОК
ПРО НАУКОВУ НОВИЗНУ, ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ
ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Джулай Марини Володимирівни
на тему «Управління брендом роботодавця»
на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073
«Менеджмент»

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Ірина Федулова

Актуальність теми дисертації. За результатами аналізу ринку праці у країнах ЄС Eurostat Statistics Explained, виявлено зростання рівня зайнятості працездатного населення (75,5%) та спостерігається стабільний рівень безробіття (5,8%). Пандемія COVID-19 є одним із макроекономічних факторів, який впливає на формування ринку праці в Європі для представників покоління Z. Відповідно формування бренду роботодавця серед цільової аудиторії кандидатів та співробітників є важливим для підприємства.

Макроекономічним фактором, який вплинув на формування ринку праці для представників покоління Z є повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року. За даними сайту пошуку роботи «Work.ua», станом на січень 2024 р. у порівнянні з лютим 2022 р., за кількістю пропозицій роботи ринок праці відновився на 93%. Однак відновлення відбувається нерівномірно в регіональному розрізі. Порівняно з довоєнними показниками, найбільше зростання пропозицій вакансій спостерігається Закарпатській (155 %), Івано-Франківській (146 %), Хмельницькій (125 %), Львівській (123 %), Вінницькій (120 %), Рівненській (118 %) та Чернівецькій (116 %) областях. За абсолютною кількістю пропозицій роботи регіональними лідерами є Київська (30 913 вакансій), Львівська (8 473), Дніпропетровська (8 452), Одеська (5 752) та Харківська (3 347) області. За високої конкуренції за працівників потреба у формуванні найбільш привабливого роботодавця залишається високою. Для збільшення своєї привабливості українці роботодавці збільшували заробітну плату у 2023 році (на 23%) — з 15 000 грн у січні до 18 500 грн у листопаді. Критерії вибору роботодавця за рівнем заробітної плати впливає на збільшення бажання в кандидата відгукнутися на вакантну позицію. Відповідно, виникає потреба в аналізі ключових факторів вибору майбутнього місця роботи для представників покоління Z. За прогнозами Національного Банку України у 2024-2025 роках криза ринку праці прогнозує поступово пом'якшуватись за рахунок збільшення кількості робочих місць для працездатного населення.

Управління брендом роботодавця відбувається в умовах невизначеності, міграції та кризи ринку праці як в Україні, так і країнах ЄС. Особливої уваги при працевлаштуванні потребують студенти та нещодавні випускники, які є представниками покоління Z. Покоління Z характеризується високим рівнем використанням диджитал-технологій та Інтернет-мережі, ставить у пріоритет власні інтереси та цілі, приділяє значну увагу ментальному здоров'ю та фінансовому благополуччю. Відповідно виникає потреба у формуванні

теоретико-методичних положень щодо формування, оцінювання і стратегічного розвитку привабливого бренду роботодавця серед молоді.

Теоретичні положення, які стосуються змісту бренду роботодавця, дослідження взаємозв'язків між корпоративним брендом та брендом роботодавця та загальні принципи управління брендом роботодавця були досліджені багатьма науковцями, зокрема це: С. О. Цимбалюк, С. М. Мокіна, Т. В. Білорус, С. Г. Фірсова, О. А. Сметанюк, О. В. Хитра, Роберт Мослі та інші. Проте в проведених дослідження практично не розглядалась ціннісна пропозиція бренду роботодавця для студентів та випускників освітніх закладів. Методичні підходи до формування бренду роботодавця розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці, а саме: К. Бакхаус, С. Тікоо, Бретт Мінчінгстон, Н. Аггерлох, С. Андерсен, К. Томсен, А. О. Длігач, Л. В. Дибчук, К. А. Добровольська та інші. Питання оцінки рівня задоволеності роботи в компанії розглядали наступними науковцями: І. В. Струтинська, Shanmuga Priya, Д. Г. Грищенко, Я. М. Йосифчук, К. YuSheng, М. Ibrahim., S. Agrawal, A. Das, A. Gaikwad, S. Dhage. Проте існує потреба у дослідженні підходів для оцінки рівня привабливості бренду роботодавця для молоді, які є підґрунтям для формування стратегії його розвитку.

Новизна дослідження та отриманих результатів. Полягає у поглибленні теоретичних засад, а також розв'язанні практичних проблем щодо управління брендом роботодавця для представників покоління Z. Основними положеннями, розробленими автором особисто, що виносяться на захист, є наступні:

удосконалено:

- методичний підхід до оцінки привабливості компаній для роботи та стажування серед представників покоління Z, в основі якого покладено використання ймовірнісного підходу до результатів анкетування. За результатами проведеного аналізу здійснено оцінку рівня привабливості роботодавців у сферах роздрібно́ї торгівлі та FMCG серед молоді;
- методичний підхід до оцінки рівня значущості складових елементів ціннісної пропозиції під час вибору місця роботи і стажування для представників покоління Z за результатами експертного опитування, який дозволяє визначити узагальнений рівень привабливості кожної складової ціннісної пропозиції бренду роботодавця і визначити якісні категорії їх значимості. На основі проведеного дослідження побудовано діаграму Парето, яка визначає найбільш значущі фактори для вибору місця стажування і роботи, на які припадає 80 % вибору представниками покоління Z. Дана методика виступає базою для розробки процесу формування бренду роботодавця для представників покоління Z;
- методичний підхід до оцінювання бренду роботодавця за методикою багатокритеріального аналізу TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution). В результаті проведеного аналізу здійснено узагальнену оцінку бренду роботодавця за багатьма критеріями, в якості яких використовуються складові ціннісної пропозиції бренду роботодавця для представників покоління Z. Оцінка здійснюється шляхом порівняння альтернатив за допомогою схожості з найкращим та найгіршим рішеннями з

урахуванням вагових коефіцієнтів обраних для дослідження складових ціннісної пропозиції роботодавця. Це дозволяє виявити проблеми роботодавця, з якими він може зіткнутись під час залучення на роботу представників покоління Z і окреслити свої дії щодо їх подальшого усунення.

дістало подальшого розвитку:

- визначення змісту понять «бренд роботодавця», «бренд роботодавця для представників покоління Z», «позиціонування бренду роботодавця для представників покоління Z», «рівень зрілості бренду роботодавця», які відображають підхід до визначення їх сутнісних характеристик та заходів, спрямованих на формування позитивного образу та асоціацій про вибір майбутнього роботодавця для роботи та стажування серед представників покоління Z, та на відміну від існуючих понять враховують особливості економічних, поведінкових, психологічних і соціальних поглядів випускників освітніх закладів, що створює підґрунтя уніфікації термінологічного апарату в науковій площині управління брендом роботодавця;
- зміст і складові елементи «ціннісної пропозиції бренду роботодавця», параметри управління її складовими та визначенням стимулів їх розвитку за визначеним портретом представників покоління Z, що на відміну від існуючих підходів враховує їх поведінкові, професійні особливості та макроекономічні фактори розвитку суспільства. Ціннісна пропозиція роботодавця розглядається як підґрунтя формування і розвитку бренду роботодавця для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку праці;
- систематизація моделей формування бренду роботодавця за їх характеристиками та складовими процесу управління, який дозволив визначити їх сильні сторони, особливості використання та визначити напрями взаємозв'язку та комунікації із цільовою аудиторією роботодавця, структурувати основних партнерів, види діяльності, відносини з клієнтами, сегменти споживачів, ключові ресурси, канали, структуру витрат і потоки надходження доходів і є підґрунтям для формування процесу бренду роботодавця і обґрунтування напрямів його стратегічного розвитку;
- процес формування бренду роботодавця у сфері рітейл, який на відміну від існуючих, складається із трьох основних етапів: аналіз теперішньої ситуації, створення образу бажаного бренду роботодавця, активація кроків для досягнення бажаних цілей із розвитку бренду роботодавця та їх підтримка, що дозволило визначити набір управлінських впливів для позитивного представлення компанії на ринку праці;
- напрями формування стратегії розвитку бренду роботодавця, яка на відміну від існуючих передбачає: бренд-бук; комунікаційну стратегію; формування бажаного образу роботодавця, для яких визначено планові види діяльності з забезпечення комунікації між кандидатом і роботодавцем, цілі розвитку бренду роботодавця, параметри оцінки цільових показників.

Теоретичне значення отриманих результатів. Здобувачкою запропоновано концепції «бренду роботодавця» та «бренду роботодавця для представників покоління Z», встановлено їх сутнісні характеристики та спрямовані заходи на формування позитивних асоціацій серед цільової

аудиторії. Розглянуто складові елементи «ціннісної пропозиції бренду роботодавця» з урахуванням поведінкових та професійних особливостей представників покоління Z. Також проведено порівняльний аналіз моделей управління брендом роботодавця, що сприяє ідентифікації сильних сторін та визначенню стратегічних напрямів розвитку бренду. Описано структуру взаємозв'язків і комунікації з цільовою аудиторією, ключові партнери та ресурси під час формування бренду роботодавця. Результати аналізу слугують підґрунтям для формування стратегічного розвитку бренду роботодавця та обґрунтування його напрямків.

Практичне значення одержаних результатів полягають у тому, що теоретичні і методичні положення доведені до рівня методичних підходів та рекомендацій щодо управління брендом роботодавця для представників покоління Z. Запропоновані методичні підходи можуть бути використані в практичній діяльності підприємств під час формування стратегії розвитку бренду роботодавця. Розробки та рекомендації автора, що мають прикладний характер, набули практичного застосування в роботі українських підприємств: ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД», ПрАТ «МХП» та ТОВ «Луї Дрейфус Компанія Україна» у м. Києві.

Також окремі положення дисертаційного дослідження використано в освітньому процесі Державного торговельно-економічного університету кафедри менеджменту при підготовці матеріалів з навчальних дисциплін «HR-менеджмент» (для студентів освітніх програм «Управління бізнесом», «Диджитал соціологія» освітнього ступеня «бакалавр» та «магістр»), «Рекрутмент» та «Управління кадровою службою» (для студентів освітньої програми «Менеджмент персоналу» освітнього ступеня «бакалавр»).

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідались і отримали схвалення на 8 науково-практичних, науково-практичних конференціях, наукових семінарах, бізнес-форумах: Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства (м. Луцьк, ВНУ ім. Лесі Українки, 27 жовтня 2020 р.); Міжнародної науково-практичної конференції присвяченій 100-річчю Одеського національного економічного університету «Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти» (м. Одеса, Одеський національний економічний університет, 20-21 травня 2020 р.); IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів» (Луцьк, Луцький національний технічний університет, 14 квітня 2021 р.); IV Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції «Нові інформаційні технології управління бізнесом» (м. Київ, Спілка автоматизаторів бізнесу, 11 лютого 2021 р.); X Міжнародна науково-практична конференція "Інформаційно-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання в умовах COVID-19" (м. Одеса, 3-4 лютого 2022 р.); IV Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики» (м. Полтава, Полтавський державний аграрний університет, 19 травня 2022 р.), VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-

конференції «Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічних сферах України: теорія і практика» (м. Київ, КУ імені Бориса Грінченка, 22 листопада 2022 р.); VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів» (м. Мукачево, Мукачівський державний університет, 24 березня 2023 р.).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри менеджменту Державного торговельно-економічного університету:

– «Дослідження факторів формування бренду роботодавця в умовах турбулентності зовнішнього середовища», № державної реєстрації 0122U201146, термін виконання – 01.10.22 – 31.10.22. Здобувачкою був проведений аналіз основних сучасних трендів бренду роботодавця на ринку праці із зазначенням їх рейтингу привабливості для покоління Z на основі результатів проведеного опитування. Також було сформовано перелік основних ціннісних пропозицій, які є важливими для покоління Z при виборі місця роботи та стажування. На основі відповідей респондентів здобувачка сформувала рейтинг найбільш та найменш привабливих роботодавців ритейл сфери;

– «Науково-методичні підходи щодо формування та розвитку інноваційної інфраструктури закладу вищої освіти», № державної реєстрації 0121U111645, термін виконання – III квартал 2021 р. Здобувачкою проаналізовано напрями розвитку кадрової політики для створення експертно-консалтингової інфраструктури інноваційної діяльності;

– «Податкове навантаження на суб'єктів малого підприємництва», № державної реєстрації 0119U100952, термін виконання – I кв. 2019 р. – IV кв. 2022 р. Здобувачкою було визначено складові привабливості суб'єктів малого підприємництва на ринку праці та охарактеризовано роль менеджера з управління персоналом суб'єктів малого підприємництва;

– «Управління брендом роботодавця та розвитком бізнесу в умовах ризиків та індустріалізації 4.0.», № держреєстрації 0122U200977, термін виконання – I кв. 2022 р. – IV кв. 2026 р. Здобувачка запропонувала методичні підходи до формування, оцінювання і управління брендом роботодавця в умовах невизначеності, сформувала ціннісні пропозиції роботодавця, які є актуальними для покоління молоді під час воєнного стану.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій дослідження. Джулай М.В. ґрунтовно підійшла до виконання дослідження. Розроблені автором і викладені у дисертації наукові положення, висновки та пропозиції мають високий рівень обґрунтованості. Опрацьовано значну кількість літературних джерел як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, здійснено їх аналіз та запропоновано власні підходи до трактування економічних категорій, що стосуються управління брендом роботодавця для представників покоління Z.

У роботі прослідковуються глибина, точність та високе володіння автором знань щодо предмету дослідження, а також методології досліджень. Для роботи характерними є науковий стиль викладу інформації, раціональність та

логічність. Основні положення, висновки та рекомендації теоретичного та практичного характеру є обґрунтованими, логічними та достовірними. Результатом проведеного наукового дослідження є досягнення визначеної дисертантом мети шляхом вирішення поставлених автором завдань, про що свідчать висновки до кожного розділу та дисертації в цілому.

Достовірність дисертації підтверджується документами про впровадження у діяльність підприємств, у навчальний процес ДТЕУ, а також опублікованими працями та апробацією результатів наукового дослідження на конференціях різного рівня.

У вступі (с. 16-24) обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, предмет, об'єкт та методи дослідження, викладені основні положення наукової новизни та практичної значимості, зазначено перелік публікацій за темою дослідження.

У першому розділі (с. 26-77) досліджено теоретичні основи управління брендом роботодавця, визначено зміст та особливості управління брендом роботодавця (с. 26-44), сформовано понятійно-категоріальний апарат предмету дослідження, а саме «бренд роботодавця» (с. 29), «бренд роботодавця для представників покоління Z» (с. 31), «управління брендом роботодавця» (с. 39), «позиціонування бренду роботодавця для представників покоління Z» (с. 40-41), «ціннісна пропозиція бренду роботодавця для представників покоління Z» (с. 56), визначено складові ціннісної пропозиції бренду роботодавця (с. 58), проведено узагальнену характеристику моделей формування бренду роботодавця (с. 59-60), визначено складові управління брендом роботодавця (с. 62), побудовано модель управління брендом роботодавця на основі Business Model Canvas (с. 64), розглянуто існуючі підходи до оцінювання бренду роботодавця (с. 66-71), запропоновано підхід до визначення рівня зрілості бренду роботодавця (с. 71-74).

У другому розділі (с. 78-113) здійснено аналіз тенденцій та стану розвитку ринку праці в Україні (с. 78-85), запропоновано методичний підхід до оцінювання рівня привабливості роботодавців (с.89-91), проведено оцінку рівня привабливості торговельних підприємств для роботи і стажування представниками покоління Z (с. 92-94) та підприємств FMCG-сфери (с. 95-99), здійснено оцінку ціннісної пропозиції представниками покоління Z при виборі компанії для роботи і стажування (с.101-104), здійснено оцінювання факторів впливу на рішення залишитися після стажування працювати в компанії для представників покоління Z (с. 104-105) та, як результат, запропоновано групування значень інтегральної оцінки значимості складових ціннісної пропозиції бренду роботодавця для представників покоління Z під час вибору місця роботи і стажування (с.106), проведено порівняння рівня значущості складових ціннісної пропозиції при виборі майбутнього місця роботи представниками покоління Z у 2022 та 2021 роках (с. 109).

У третьому розділі сформовано методологічні і практичні засади удосконалення процесу управління брендом роботодавця (с. 114-159), запропоновано методичний підхід до оцінювання бренду роботодавця (с. 114-119), здійснено оцінку бренду роботодавця за запропонованою методикою (с.

119-127), здійснено градацію оцінок бренда роботодавця (с. 121), запропоновано процес формування бренду роботодавця (с.129-144); запропоновано підхід до формування стратегії розвитку бренду роботодавця для представників покоління Z (с. 145-159), запропоновано складові комунікації бренду роботодавця серед представників покоління Z (с. 151-152), побудовано систему цілей з формування позитивного бренду роботодавця торговельної мережі для представників покоління Z (с. 156), запропоновано напрями стратегії розвитку бренду роботодавця для представників покоління Z (с. 157-159).

Аналіз дисертаційної роботи, розроблених і представлених в ній наукових положень та рекомендацій дозволяє зробити висновок про достатній рівень обґрунтованості згідно встановлених вимог та відповідності дисертації Джулай М.В. освітній науковій програмі спеціальності 073 – Менеджмент.

Порівняльна характеристика предмета дисертаційної роботи з аналогічними роботами.

Попередньо захищені дисертації за спорідненою тематикою:

1. Мокіна С.М. Бренд роботодавця як інструмент підвищення ефективності використання персоналу на підприємствах молочної промисловості. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Національний університет харчових технологій, м. Київ, 2015.

2. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Сумський державний університет. м. Суми, 2010.

3. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. м. Дніпро, 2017.

Відмінність наукових положень дисертаційної роботи від попередньо захищених дисертацій полягає в тому, що напрями та завдання дисертаційного дослідження Джулай М.В. не співпадають із вищезазначеними дисертаційними роботами, різним є предмет та об'єкт дослідження, а особистий внесок визначено у науковій новизні одержаних результатів.

Відповідність дисертації вимогам, що представляються до дисертацій на здобуття ступеня доктор філософії. Дисертаційне дослідження є завершеною науковою працею, в якій отримано нові обґрунтовані результати. Результати дослідження мають наукову новизну і практичну значимість. Основні положення дисертаційної роботи опубліковані в наукових фахових виданнях, оприлюднювались на науково-практичних конференціях. Дисертаційне дослідження відповідає обраній темі, розкриває її суть та підтверджує, що автором повністю вирішено поставлені у роботі завдання. Здобувачкою опубліковано необхідну кількість наукових статей та апробацій.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Dzhulai M. *Analysis of methodical approaches to employer brand management and evaluation. Technology Audit and Production Reserves. 2022. No. 3 (4(65)). P. 26–31. URL: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2022.260561> (0,8 друк. арк.).*
2. Dzhulai M., Fedulova I., Bolotina I. *Analysis of employer brand for young people. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2022. No. 1(13(115)). P. 80–91. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252549> (особистий внесок здобувача: проведено аналіз результатів опитування студентів покоління Z про привабливість роботодавців рітейл та FMCG-сфер у 2021 році, здійснено рангування критерій вибору майбутнього роботодавця, інтегральну оцінку значущості ціннісних пропозицій, побудовано діаграму Парето для аналізу найбільш важливих ціннісних пропозицій для вибору стажування, здійснено групування ціннісних пропозицій для вибору майбутнього роботодавця, здійснено рангування факторів вибору залишитися працювати в компанії після стажування – 0,36 друк. арк.).*
3. Dzhulai M., Sychova A., Sychova N., Bezus A. *Development of the employer's brand during the war and in the post-war period. Financial And Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2022. No. 6(47). P. 433-446. URL: <https://doi.org/10.55643/fcactp.6.47.2022.3908> (особистий внесок здобувача: проаналізовано результати дослідження опитування про вибір роботодавця молоддю без досвіду роботи під час воєнного стану – 0,3 друк. арк.).*
4. Dzhulai M. *Development of an Employer's Value Proposition for Young Professionals. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics". 2022. №9(3). P. 40-47. URL: [https://doi.org/10.52566/msu-econ.9\(3\).2022.40-47](https://doi.org/10.52566/msu-econ.9(3).2022.40-47) (1,32 друк. арк.).*
5. Dzhulai M. *Adaptation of the employer brand of a Ukrainian company in the EU market during the full-scale Russian-Ukrainian war. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics". 2023. № 10(1). P. 9-18. URL: <https://doi.org/10.52566/msu-econ1.2023.09> (0,89 друк. арк.).*
6. Федулова І., Джулай М. *Привабливість підприємств торгівлі на ринку праці. SCIENTIA-FRUCTUOSA. (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету). 2023. №152(6). С. 79–98. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(152\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(152)06) (особистий внесок здобувача: зміна ринку праці під впливом міграції в Україні та за її межі, аналіз динаміки виїзду закордон громадян України 2020-2023 роки, аналіз реєстрації внутрішньо переміщених осіб в межах України за областями, виявлення тенденцій міграції в країнах ЄС, рівень безробіття, аналіз – 0,44 друк. арк.).*
7. Джулай М. В., Федулова І. В. *Ключові фактори успіху побудови стратегії бренду роботодавця. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2021. №25. С. 240-248. УДК 331.58:331.445:331.108.2 (особистий*

внесок здобувача: проаналізовано джерела пошуку інформації про роботодавця в залежності від досвіду роботи кандидата, визначено інструменти успішного інформування про бренд роботодавця для кандидатів та співробітників компанії – 0,16 друк. арк.)

8. Джулай М. В. Концепція бренду роботодавця для випускників освітніх закладів. *Економіка та держава*. 2021. №2. С. 136–140. DOI: [10.32702/2306-6806.2021.2.136](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.136) (0,3 друк. арк.).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Джулай М. В. Вплив COVID-19 на бренд роботодавця під час дистанційної роботи. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неіндустріального суспільства: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м.Луцьк, 27 жовтня 2020 р.) / відп. ред. О.М.Полінкевич, Л.В.Шостак. Електронні дані. Луцьк : ВНУ ім.Лесі Українки. 2020. С. 623-625. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. (0,1 друк. арк.)*

10. Джулай М. В. Добробут працівників як складова ціннісної пропозиції роботодавця. *Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченій 100-річчю Одеського національного економічного університету (м. Одеса, 20-21 травня 2021 р.)*. Одеса, 2021. С. 202-205. (0,12 друк. арк.)

11. Джулай М. В. Вплив COVID-19 на формування бренду роботодавця у сфері гостинності. *Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 14 квітня 2021 р.)*. Луцьк : Луцький національний технічний університет, С. 43-45. (0,1 друк. арк.)

12. Джулай М. В. Комунікація із закладами вищої освіти як одна з складових бренду роботодавця. *Нові інформаційні технології управління бізнесом: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (м. Київ, 11 лютого 2021 р.)*. Київ, 2021. С. 125-127 (0,1 друк. арк.)

13. Федулова І. В., Джулай М. В. Цифрова трансформація бренду роботодавця в умовах COVID-19. *Інформаційно-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання в умовах COVID-19 : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (с. Харків, 18–19 листопада 2021 р.)*. Харків, 2021. С. 266-269 (особистий внесок здобувача: адаптація моделі Business Model Canvas для управління брендом роботодавця для покоління Z – 0,14 друк. арк.)

14. Джулай М. В., Федулова І. В. Формування зв'язку між роботодавцями, студентами та закладами вищої освіти. *Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку : матеріали X Міжнародної науково-методичної конференції (м. Одеса, 3-4 лютого 2022 р.)*. Одеса, 2021. С. 31-33 (особистий внесок здобувача: аналіз та ранжування джерел пошуку вакансій поколінням Z – 0,1 друк. арк.);

15. Джулай М. В. Складові ціннісної пропозиції бренду роботодавця для покоління Z. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики : матеріали IV*

Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 19 травня 2022 р.).
Полтава, 2022. С. 340-342 (0,3 друк. арк.);

16. Джулай М. Адаптація ціннісної пропозиції роботодавця під час
воєнного стану. Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та
економічних сферах України: теорія і практика : матеріали VI Всеукраїнської
науково-практичної онлайн-конференції, 2022. С. 172-175 (0,45 друк. арк.).
[http://dspace-
s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9894/1/ANALYSIS_OF_THE_WORK.pdf](http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9894/1/ANALYSIS_OF_THE_WORK.pdf)

ВИСНОВОК: Розглянувши дисертацію Джулай Марини Володимирівни
на тему «Управління брендом роботодавця» та наукові публікації, в яких
висвітлені основні наукові результати дисертації, визначивши особистий внесок
у всіх зарахованих за темою дисертації наукових публікаціях із співавторами, а
також за результатами публічної презентації результатів наукових досліджень на
кафедрі менеджменту, встановлено, що робота актуальна, являє собою
самостійно виконану наукову працю, має наукову новизну та практичну цінність.

Всі ідеї, наукові концепції та матеріали наукових досліджень розроблені та
виконані здобувачем особисто, не містять текстових запозичень інших авторів
без посилання на джерело. Всі публікації та дисертаційна робота виконані
Джулай Мариною Володимирівною із дотриманням принципів академічної
добросовісності.

Дисертаційна робота на здобуття ступеня доктор філософії відповідає
вимогам, визначеним наказом МОН України «Про затвердження Вимог до
оформлення дисертації» від 12 січня 2017 року № 40 та Порядком присудження
ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої
ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора
філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12
січня 2022 року.

**Головуючий на засіданні кафедри
менеджменту
доктор економічних наук, професор**



Сергій БАЙ

08 квітня 2024 р.

