

Голові разової спеціалізованої вченої ради
ДФ 26.055.075
Державного торговельно-економічного
університету
доктору економічних наук, професору,
завідувачу кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного
університету
Файвішенко Діані Сергіївні

РЕЦЕНЗІЯ

на дисертаційне дослідження
ДЖУЛАЙ МАРИНИ ВОЛОДИМИРІВНИ
на тему: «УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 073 – менеджмент

Актуальність теми дисертації та її зв'язок з науковою тематикою

У сучасному змінному нестабільному середовищі різноманітні асиметричні загрози вимагають від роботодавця пошуку ресурсів на створення сприятливого іміджу для збереження стійкого положення і забезпечення конкурентоспроможності. Таким стратегічним ресурсом є потенціал бранда роботодавця, а отже, його формування та розвиток стає важливим завданням керівників бізнесу. Вплив різноманітних чинників у світі та воєнний стан в Україні, зростаюча конкуренція за таланти на ринку праці визначає проблему для кожного роботодавця, який повинен створювати, підтримувати та розвивати привабливий та позитивний бренд серед шукачів роботи. Сформований позитивний образ роботодавця на ринку праці серед цільової аудиторії кандидатів сприяє зменшенню тривалості закриття вакансій, зростання шансів найняти більш кваліфікованих співробітників. На сьогодні на ринку праці відчувається зменшення кількості працівників для закриття необхідних вакансій, тому потреба у розвитку бренду роботодавця є необхідною кожному підприємству незалежно від кількості вакантних позицій.

Завдяки сформованому та розвиненому бренду роботодавця сучасне керівництво підприємством під впливом макроекономічних змін отримує структурований та закономірний підхід у створенні бажаного образу компанії на ринку праці. Бренд роботодавця є необхідним не лише для набору нових працівників, а й утриманні теперішнього персоналу. Цей процес містить розробку стратегій, проведення заходів та ефективну комунікацію, спрямовану на формування сприятливого сприйняття компанії як привабливого місця роботи та

розвитку кар'єри.

Дослідження процесів управління брендом роботодавця в загалом, і для представників покоління Z зокрема, є досить важливим і своєчасним, що визначає актуальність, наукову новизну та практичну значимість поданої на рецензування дисертації. Відповідно дисертаційне дослідження Джулай М.В., спрямоване на розробку та обґрунтування теоретичних та методичних положень щодо управління брендом роботодавця, є надзвичайно актуальним та має теоретичний інтерес в наукових колах та практичне значення.

Метою дисертаційного дослідження є комплексне теоретичне, методичне та практичне вирішення проблеми управління брендом роботодавця для представників покоління Z.

Поставлена мета відповідає темі дисертаційного дослідження, а її досягнення відбувається через виконання комплексу завдань. Досягнення окресленої мети розкривається у комплексі задач. Висновки є узагальненням досліджень та основою формулювання практичних рекомендацій. Пропоновані методичні підходи є коректними та такими, що дозволяють проводити конкретні розрахунки.

Зважаючи на окреслені аспекти дисертаційне дослідження Джулай М.В. є актуальним, своєчасним та обґрунтовує новий підхід до вирішення наукової задачі, що виявляється у розробці нових концептуальних підходів (моделей) та науково-практичних рекомендацій щодо управління брендом роботодавця.

Ступінь обґрунтованості і достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій

Здобувачка сформувала висновки і рекомендації за результатами дисертаційного дослідження, які є науково обґрунтованими, базуються на використанні класичних та сучасних поглядів щодо управління персоналом. Авторка в процесі дослідження орієнтувалася на технологію наукових досліджень, фундаментальні положення науки про управління, економічної теорії, макро- та мікроекономіки, статистики, економіко-математичного моделювання. Дисертанткою використовувались такі методи дослідження, як спостереження та узагальнення, аналізу і синтезу, опитування, експертних оцінок, методи багатокритерійного аналізу тощо.

Інформаційну та фактологічну базу наукового дослідження склали законодавчі та нормативно-правові акти, які регламентують діяльність суб'єктів господарювання в Україні; офіційні публікації і методичні матеріали Державної служби статистики України, а також наукові здобутки вчених і практиків, осмислення власних спостережень та аналітичні напрацювання автора.

Достовірність і наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження забезпечується вагомою джерельною базою, достатньо широким

спектром використаних наукових методів, здатністю дисертанта до критичного аналізу та узагальнень. Апробація основних положень та результатів дослідження опубліковані у вісьмох наукових фахових виданнях України присвоєнням категорії «Б», у тому числі, дві – до категорії «А», вісім праць апробаційного характеру на конференціях, семінарах, форумах різного рівня.

Встановлення завдань в межах дисертаційного дослідження, сприяло встановленню об'єкта та предмета дослідження, вибору методів загальнонаукового та спеціального характеру. Це дозволило здобувачу виконати дослідження на високому рівні, зробити важливі висновки й пропозиції, що мають теоретичне та практичне значення.

Вищевикладене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційного дослідження Джулай М.В.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертаційному дослідженні

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в опрацюванні теоретичних, методичних і практичних положень, спрямованих на вирішення практичних питань щодо управління брендом роботодавця. В дисертації сформульовано та обґрунтовано ряд наукових положень, висновків та рекомендацій, які відзначаються новизною, науковою і практичною цінністю. До найголовніших них відносяться такі:

1. Удосконалено методичний підхід до оцінки рівня привабливості компаній для роботи і стажування представниками покоління Z за результатами експертного опитування 1341 студентів, який на відміну від існуючих підходів базується на використанні ймовірнісного підходу до оцінки результатів анкетування із визначенням узагальненого рівня привабливості досліджуваних компаній у сфері рітейл та FMCG-сфері для роботи і стажування серед молоді.

2. Удосконалено методичний підхід до оцінки і подальшого аналізу рівня значущості складових елементів ціннісної пропозиції під час вибору місця роботи і стажування для представників покоління Z за результатами експертного опитування 1341 студентів, який дозволяє визначити узагальнений рівень привабливості кожної складової ціннісної пропозиції бренда роботодавця і сформулювати якісні категорії їх значимості. За результатами проведеної оцінки побудовано діаграму Парето, яка дозволяє визначити 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.

3. Удосконалено методичний підхід до оцінювання бренду роботодавця за допомогою методики багатокритеріального аналізу TOPSIS (Technique for Order

Preference by Similarity to Ideal Solution), відповідно до якого визначається узагальнена оцінка бренду роботодавця за багатьма критеріями, в якості яких використовуються складові ціннісної пропозиції бренду роботодавця для представників покоління Z.

4. Дістало подальшого розвитку визначення змісту понять: *«бренд роботодавця для представників покоління Z»* за рахунок визначення сукупності характеристик та заходів, спрямованих на формування позитивних асоціацій про вибір компанії для роботи та стажування серед представників покоління Z, що на відміну від існуючих понять враховують особливості економічних, поведінкових, психологічних і соціальних поглядів випускників освітніх закладів; *«позиціонування бренду роботодавця для представників покоління Z»* як стратегічного процесу створення власної ідентичності роботодавця на ринку праці за визначеними ключовими аспектами позиціонування серед представників покоління Z; *«рівень зрілості бренду роботодавця»* шляхом ідентифікації п'яти рівнів зрілості бізнес-процесів підприємства для вирішення завдань з привертання, утримання та розвитку талановитого персоналу за культурним, управлінським і професійним аспектами управління.

5. Дістало подальшого розвитку визначення змісту і дослідження складових елементів *«ціннісної пропозиції бренду роботодавця»* із окресленням параметрів управління її складовими та ідентифікацією 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.

6. Дістало подальшого розвитку компаративний аналіз моделей формування бренду роботодавця за їх характеристиками та складовими процесу управління, структурна орієнтація процесу формування бренду роботодавця у сфері ритейл та стратегія розвитку бренду роботодавця для представників покоління Z, комунікації між кандидатом і роботодавцем, цілі розвитку бренду роботодавця, параметри оцінки цільових показників.

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні науково-теоретичних положень, методичних підходів і висновків щодо питань управління брендом роботодавця, що сприятиме підвищенню рівня результативності діяльності компаній та рівня їх конкурентоспроможності.

Основні положення, викладені в дисертаційному дослідженні, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які підлягають широкому застосуванню як у проведенні подальших досліджень, так і у практичній діяльності.

Достовірність отриманих результатів засвідчують відповідні розробки

Джулай М.В., які мають практичне значення і знайшли своє застосування в діяльності окремих установ, що підтверджується відповідними довідками про впровадження.

Разом наукові положення, аналітичні розробки, що отримані здобувачкою, свідчать про виконання науково-прикладних завдань та досягнення поставленої мети.

Повнота викладу основних результатів дисертації, висновків і пропозицій в опублікованих працях здобувача

Основні наукові положення дисертації знайшли відображення у 16-ти наукових публікаціях загальним обсягом 21 д.а. (з них 5,98 д.а. належать особисто автору), а саме: вісім наукових статей у вітчизняних та іноземних наукових фахових виданнях (з них дві у виданнях, проіндексованих у базі даних Scopus), вісім публікацій за матеріалами доповідей на наукових і науково-практичних конференціях.

У публікаціях, виконаних у співавторстві, особистий внесок здобувача відображений повною мірою. В дисертації Джулай М.В. використані лише ті результати досліджень, які були отримані нею особисто. Кількість наукових статей відповідає вимогам щодо публікації основного змісту та наукових результатів дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Отже, кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам та повною мірою відображають наукові результати.

Зауваження та дискусійні положення

Відзначаючи належний рівень обґрунтування і достатню переконливість теоретичних, аналітичних і методичних положень дисертації Джулай М.В., її цілісність та завершеність, необхідно звернути увагу на окремі дискусійні положення, наявні в роботі.

1. В теоретичній частині роботи в п. 1.1 (с.33-44) викладено функціональний підхід до управління брендом роботодавця, що починається з процесу формування та підтримки бренду та завершується аналізом та оцінкою витрат на персонал. Однак при цьому доречно було б зробити більш чіткий акцент на загальних управлінських функціях – підходах до його планування та формування, організування та контролю за збереженням, а також виокремити функцію мотивування персоналу у формуванні та розвитку бренду роботодавця;

2. В розділі 2 авторка окреслює сучасні тенденції та стан розвитку ринку праці, порівнюючи вітчизняний та зарубіжний досвід, але при цьому для більш об'єктивної кон'юнктурної картини ринкової ситуації доцільно було б обґрунтувати причини змін різних показників та чинників впливу на ринки праці

в Україні та закордоном за декілька останніх років при дослідженні часток безробітних осіб (с.80, рис. 2.2), міграції населення (с. 81, рис. 2.4) тощо, додати показники впливу на ситуацію та наочно продемонструвати статистику вакансій в різних галузях та для різних поколінь;

3. В параграфі 3.2 дисертації викладається процес формування конкурентоздатного бренду роботодавця, однак при цьому доцільно зазначити особливості саме такого бренду як «конкурентоспроможний», а на рис. 3.2 надати не лише схематичне представлення даного процесу, але й характерні ознаки та інструменти кожного з етапів за підходом ієрархії бізнес-процесів, що підвищило б методичну значущість та практичну цінність дослідження (с.130-136);

4. На с. 138-140 в дисертації сформований перелік запитань для опитування співробітників торговельної мережі за методикою eNPS для роботодавців сфери ритейл, однак доцільно було б надати табличні або графічні результати опрацювання даного опитувальника, що може мати апробаційний та адаптивний характер по відношенню до підприємств різних галузей;

5. Запропоновані дисертанткою інструменти для комунікацій між кандидатом і роботодавцем (табл. 3.7, с.140) доцільно розмежувати за критеріями їх використання в різних підприємствах, доцільністю та факторами ризику, а також обґрунтувати економічні вигоди від впровадження запропонованих методик та інструментів в дисертації;

Однак наведені зауваження у більшості носять дискусійний характер та не знижують загальної позитивної оцінки теоретичної і практичної цінності дисертаційної роботи. Дисертант продемонстрував гарне розуміння та відчуття актуальності проблеми. Дисертаційна робота є кваліфікованою науковою працею, виконаною автором особисто, містить науково обґрунтовані теоретичні результати і методичні положення, які мають безперечно корисну практичну значущість для ринкових трансформацій в специфічній науковій сфері і управлінні в цілому.

Загальний висновок

Дисертація Джулай М.В. на тему «Управління брендом роботодавця» є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням актуальної проблеми, містить оригінальні підходи до розв'язання теоретичних і практичних питань.

Зміст дисертації відповідає визначеній меті, поставлені здобувачем наукові завдання вирішені повною мірою і таким чином мету дослідження досягнуто. Основні положення дисертації, що задекларовані здобувачем містять елементи наукової новизни, рівень яких є доцільним та змістовним. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам.

Наукові положення, висновки та рекомендації повністю обґрунтовані,

аргументовані, містять наукову новизну та пройшли необхідну апробацію на науково-практичних конференціях. У публікаціях здобувача знайшли відображення всі положення дисертації.

Тема та зміст дисертаційної роботи відповідають паспорту спеціальності 073- менеджмент та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. №261, Порядку 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 від 12 січня 2022 р. №44, оформлена відповідно до вимог наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» і може бути рекомендована до захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Рецензент:

**кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту**

**Державного торговельно-економічного
університету МОН України**

Ірина МИКОЛАЙЧУК

