

Голові разової спеціалізованої вченої ради
ДФ 26.0555.075
Державного торговельно-економічного
університету
доктору економічних наук, професору,
завідувачу кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного
університету
Файвіщенко Діані Сергіївні

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

На підставі вивчення матеріалів дисертації та опублікованих за дослідженою темою наукових праць здобувача, а також матеріалів щодо апробації та практичного впровадження результатів виконаного Джулай Мариною Володимирівною наукового дослідження, можна констатувати наступне щодо актуальності, ступеня обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, достовірності та наукової новизни одержаних результатів, повноти їх викладу в опублікованих працях та визначити загальну оцінку проведеного дисертаційного дослідження.

Актуальність теми дисертації та її зв'язок з науковою тематикою

В жорстких умовах конкуренції все більшого значення у забезпеченні довгострокового розвитку та успіху компаній набувають процеси привернення та утримання висококваліфікованого персоналу. Позитивний імідж організації у статусі роботодавця стає гарантією широких можливостей у залученні висококомпетентних, інноваційно орієнтованих, креативних, соціально відповідальних співробітників. На тлі ситуації з посиленням ризику безробіття значна частка організацій в кадровому забезпеченні відчують брак власників високорентабельного людського капіталу, а деякі з них – справжній кадровий голод.

В таких умовах бренд роботодавця відіграє найважливішу роль у створенні корпоративного базису, необхідного керівникам компанії для визначення пріоритетів та цілей кадрової політики, збільшення продуктивності праці, залучення нових співробітників та утримання персоналу для роботи в компанії.

Сьогодні значення бренда роботодавця переважно визначається його впливом на здатність компанії залучати та втримувати висококваліфікованих

спеціалістів і фахівців. Позитивно сформований імідж роботодавця приваблює талановитих кандидатів, які цікавляться співпрацею з певною компанією, надаючи їй конкурентну перевагу та забезпечуючи доступ до найкращих компетентностей на ринку праці.

В умовах соціоекономічних змін бренд роботодавця розглядається здебільшого, як складний процес створення та управління іміджем компанії через призму інтересів, цінностей працівників компанії та бажаних кандидатів на вакантні посади. Цей процес включає в себе розробку стратегій, проведення заходів та ефективну комунікацію, спрямовану на формування сприятливого сприйняття компанії як привабливого місця в тому числі для кар'єрного зростання.

У зв'язку з цим, прикладний характер дослідження процесів управління брендом роботодавця в цілому, і для представників покоління Z зокрема, є досить важливим і своєчасним, що визначає актуальність, наукову новизну та практичну значимість дослідження Джулай М.В.

З цієї точки зору дисертаційна робота Джулай М.В., яка спрямована на розробку та обґрунтування теоретичних та методичних положень щодо управління брендом роботодавця, є надзвичайно актуальною та має теоретичний і практичний інтерес.

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

Поставлена мета відповідає темі дисертаційного дослідження. 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.

Із вищезазначеного зрозуміло, що дисертаційна робота Джулай М.В. на актуальну тему, висвітлення якої є 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

Отримані здобувачем результати дисертаційного дослідження, сформульовані висновки і рекомендації є науково обґрунтованими, базуються на використанні класичних та сучасних поглядів щодо розвитку організаційного навчання персоналу. Автор в процесі дослідження орієнтувався на технологію наукових досліджень, фундаментальні положення науки про управління, економічної теорії, макро- та мікроекономіки, статистики, економіко-

математичного моделювання. Дисертантом 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 відбулася на 8 науково-практичних конференціях.

Встановлення завдань в межах дисертаційної роботи, 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 дисертації Джулай М.В.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

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 них відносяться наступні:

1. Завдяки залученню до розгляду теоретичних проблемних питань щодо категоріального апарату у сфері управління брендом роботодавця значної кількості наукових джерел, дисертанту вдалося зробити більш змістовним визначення поняття *«ціннісна пропозиція бренду роботодавця, як ключового елемента управління брендом роботодавця, спрямованого на привернення та утримання талановитих фахівців»* та чітко окреслено його особливості для представників покоління Z *«ціннісна пропозиція роботодавця для представників покоління Z, яка виступає екосистемою підтримки, визнання та цінностей, які існують в компанії для досягнення найвищого рівня професійного розвитку працівників та потенційних кандидатів»* (п.1.2. с.56). В останньому визначенні на особливу увагу заслуговує акцент на професійному розвитку, що є особливо актуальним для представників покоління Z.

2. Цікавими є пропозиції автора щодо проведення оцінюванням бренду роботодавця за допомогою показника рівня його зрілості шляхом ідентифікації п'яти рівнів зрілості з урахуванням культурного, управлінського та професійного аспектів управління. В роботі (п.1.3. с. 71-75) чітко розписані шкала оцінювання ціннісних пропозицій, формули для розрахунку (зрілість бренду роботодавця та коефіцієнт відносної зрілості БР), надано характеристику рівнів зрілості за визначеними аспектами тощо.

3. Заслуговує на увагу запропонований дисертантом методичний підхід (п.2.2) до оцінки рівня привабливості компанії як роботодавця з використання ймовірнісного підходу, який базується на визначенні цілої низки показників (математичного сподівання, середньоквадратичного відхилення і коефіцієнта варіації результатів оцінок анкетування), що сприяє проведенню більш ґрунтовного, структурованого та комплексного аналізу компанії як роботодавця для представників покоління Z. Як позитивне слід відмітити, що запропонований методичний підхід був апробований на прикладі компаній FMCG-сфери шляхом опитування 1341 респонденту.

4. В роботі дисертантом також запропонований методичний підхід (п.2.3.) щодо дослідження ціннісної пропозиції бренду роботодавця для представників покоління Z. Запропонований підхід дозволяє визначити рівень привабливості складових ціннісної пропозиції, що в подальшому стане основою для формування дієвого бренду роботодавця для представників покоління Z.

5. На шляху до вирішення питання щодо формування дієвого бренду роботодавця, автором було запропоновано модифікувати існуючі підходи (п.3.2.). Авторський підхід містить три етапи формування БР, а саме: аналіз теперішньої ситуації, створення образу бажаного бренду роботодавця, активація кроків для досягнення бажаних цілей та їх підтримка. Саме такий підхід дозволить визначити набір управлінських впливів для позитивного представлення компанії на ринку праці.

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 дисертації, 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.

У сукупності наукові положення, аналітичні розробки, що отримані здобувачем, свідчать про виконання науково-прикладних завдань і досягнення поставленої в дисертації 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. Запропонований автором методичний підхід до оцінювання бренду роботодавця (п.3.1.) базується на використанні одного з методів багатокритерійного аналізу, а саме методу TOPSIS. На нашу думку не всі аспекти цього методичного підходу є достатньо обґрунтованими в роботі:

- *по-перше* – слід звернути увагу на те, що інструменти багатокритерійного аналізу покликані вирішувати задачу ранжування альтернатив за визначеними критеріями, а не їх оцінювання. В якості альтернатив у запропонованому методичному підході автор використовує конкретні компанії і відповідно оцінка бренду роботодавця проводиться шляхом порівняння їх між собою. На нашу думку, вибір інструменту багатокритерійного аналізу для оцінювання бренду роботодавця є не зовсім коректним, оскільки якщо порівнювати між собою компанії з досить низьким проявом складових ціннісної пропозиції бренду, то в будь якому разі ми отримаємо вибір з високим показником рангу роботодавця, що по суті не буде відповідати дійсності в контексті його оцінки на ринку праці в цілому.

- по-друге – з метою порівняння альтернатив (компаній) за визначеними заздалегідь критеріями автор пропонує використати експертні оцінки. З матеріалів роботи не зрозумілими є питання щодо того хто виступав у якості експертів, як обґрунтовувалася їх кількість і найголовніше – наскільки узгодженими є їхні оцінки.

- по-третє – використання методів багатокритерійного аналізу передбачає визначення вагомості критеріїв, за якими здійснюється порівняння альтернатив. Оскільки у запропонованих автором методичних рекомендаціях всі критерії (ціннісні пропозиції) мають однакову вагомість, на нашу думку зважувати їх значення на однаковий коефіцієнт (0,059) не є доцільним, оскільки на загальний результат така дія абсолютно не впливає.

2. Представлені автором пропозиції щодо реалізації стратегії розвитку бренду роботодавця (п.3.3.) зацентровані на трьох складових: бренд бук, комунікаційні стратегія та формування бажаного образу роботодавця. В роботі автор детально прописав що саме передбачає реалізація кожної з них. Більшість із прописаних моментів стосуються заходів, орієнтованих на *потенційних* працівників. Оскільки, бренд роботодавця стосується не лише на цієї категорії, на нашу думку у розробленій програмі заходів слід було врахувати і ті, що орієнтовані на поточних працівників.

3. Окремі висновки, підготовлені автором, як за окремими розділами, так і щодо дисертаційної роботи в цілому, за формою подання не завжди є вдалими. У цілому ряді випадків висновки сформульовані у формі констатації здобутків, отриманих авторських результатів, а не у формі власне висновку (тобто судження, підтвердження гіпотези, концепту, якого дисертант дійшов під час проведення дослідження). Це стосується, наприклад: висновку 4 до розділу 1 «визначено різні методичні підходи науковців до формування моделей управління брендом ...»; висновків до розділу 2, де йдеться про тенденції ринку праці в Україні, визначення пріоритетності щодо вибору місця роботи тощо; першого висновку до розділу 3 «для оцінювання БР було використано метод опитування ... метою опитування є ...»; третього висновку до розділу 3 «проведе дослідження дозволило запропонувати стратегію розвитку БР ...» тощо.

Проте, 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 визначено коректно. 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 і може бути рекомендована до захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту інноваційної
та інвестиційної діяльності

Київського національного університету
імені Тараса Шевченка МОН України

Тетяна БІЛОРУС

ПІАПКС ЗАСВІДЧУЮ
ВЧЕННЯ СЕКРЕТАР НАЧ
КАРАУЛЬНА Н.В.
09.05.2024р.

