

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0824U001937

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 16-05-2024

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ ДТЕУ від 08.07.2024 № 1852



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Джулай Марина Володимирівна

2. Maryna V. Dzhulai

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7297-5892

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 073

Назва наукової спеціальності: Менеджмент

Галузь / галузі знань: управління та адміністрування

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Менеджмент

Дата захисту: 14-06-2024

Спеціальність за освітою: Менеджмент

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 26.055.075

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.77.61

Тема дисертації:

1. Управління брендом роботодавця
2. Employer Brand Management

Реферат:

1. У дисертації досліджено різні підходи до визначення поняття «бренд роботодавця». Основними характеристиками визначено сукупність якостей, характеристик та емоцій, які асоціюються в працівників компанії та потенційних кандидатів та вирізняють її порівняно з іншими роботодавцями; перелік матеріальних та нематеріальних заходів спрямованих на формування позитивного іміджу компанії серед цільової аудиторії; дворівнева структура формування. «Бренд роботодавця» є частиною корпоративного бренду компанії. Загальними принципами управління брендом роботодавця є орієнтація на кандидата, урахування інтересів бізнесу та суспільства, орієнтація на загальний імідж та бренд компанії, формування корпоративної культури та безперервний розвиток. Управління брендом роботодавця – це стратегічний підхід до створення та утримання позитивного іміджу компанії серед потенційних та поточних працівників. Основна мета – позначити компанію як привабливого роботодавця, здатного конкурувати за талановитих працівників на ринку праці. Це включає в себе розробку та підтримку ефективної стратегії залучення персоналу до роботи, формування позитивної репутації роботодавця, а також створення та утримання

корпоративного бренду як привабливого місця для праці. Складовими процесу управління бренду роботодавця є інструменти, методи, суб'єкти та об'єкти бренду. До інструментів управління належать аналітика, соціальні медіа, PR, багатоканальний маркетинг. Методами управління брендом роботодавця є опитування, фокус-групи, моніторинг, дослідження інформації в Інтернет. Об'єктом дослідження є процес управління брендом роботодавця для представників покоління Z. Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади формування та розвитку бренду роботодавця для представників покоління Z. Для дослідження було обрано бренд роботодавця для студентів та випускників освітніх закладів. Він спрямований на формування позитивних асоціацій з компанією, враховуючи особливості характеристик покоління зумерів. Для формування бажаного образу бренду роботодавця використовується перелік переваг, які є привабливими для потенційних кандидатів для роботи. Сукупність переваг роботи є ціннісною пропозицією роботодавця. Визначено зміст поняття «ціннісна пропозиція роботодавця» для представників покоління Z. Також було сформовано портрет аудиторії студентів покоління зумерів із поведінковими, професійними, віковими індикаторами та впливом тенденцій світової економіки. Узагальнено атрибути ціннісної пропозиції бренду роботодавця таких як: заробітна плата, додаткові виплати (премії, бонуси), кар'єрний розвиток, можливість віддаленої роботи, гнучкий графік роботи, навчання всередині компанії, офіційне працевлаштування, вплив бізнесу на навколишнє середовище, нові проекти та завдання працівників, технологічність процесів компанії, імідж компанії, соціальна відповідальність, команда, корпоративна культура, заходи для працівників компанії (корпоративи, тимбілдинги тощо), медичне страхування. На основі проведеного компаративного аналізу поглядів науковців щодо ціннісних пропозицій бренду роботодавця було проведено їх типізацію. Визначено методичні підходи до формування та оцінки бренду роботодавця. Найбільш поширеними інструментами визначено відсоток залученості працівників, показник NPS (Net Promoter Score). На основі проведеного аналізу визначено спільні характеристики моделей управління. Запропоновано адаптацію моделі управління підприємством Business Model Canvas для ефективного управління брендом роботодавця серед молоді. Також адаптація моделі Джохарі дозволила охарактеризувати процес розкриття інформації про ціннісні пропозиції бренду роботодавця. Також було проаналізовано та виявлено зв'язок із рівнем зрілості бізнес-процесів з управління персоналом та його рангування. Було проведено аналіз різних підходів до оцінки бренду роботодавця та виявлено їх переваги і недоліки. Для формування комплексної уявлення про ціннісну пропозицію роботодавця було проведено аналіз сучасних тенденцій, стану і напрямків розвитку ринку праці в Україні під час воєнного стану та країнах ЄС під впливом COVID19. Проаналізовано зміну показників безробіття, міграції в розрізі регіону, співвідношення кількості вакансій та цільових кандидатів. Проведено оцінку рівня привабливості роботодавців для роботи і стажування з погляду представників покоління Z. Для дослідження обрано ТОП-9 роздрібних компаній: АТБ, Ашан, McDonald's, Фокстрот, Епіцентр К, METRO, Comfy, Fozzy Group, Rozetka та ТОП-12 компаній FMCG: AB InBev Efes, Roshen, Imperial Tobacco, Mondelez, JTI Ukraine, Carlsberg Ukraine, British American Tobacco, Danone, Philip Morris Ukraine, Procter&Gamble, Nestle, PepsiCo, Coca-Cola HBC Ukraine. Відповідно за допомогою методу експертних оцінок було виявлено найбільш привабливого роботодавця рітейл-сфери та FMCG-сфери.

2. The dissertation explores various approaches to defining the concept of "employer brand." The main characteristics identified are a set of qualities, characteristics, and emotions associated with employees of the company and potential candidates that distinguish it from other employers; a list of material and non-material measures aimed at shaping a positive company image among the target audience; a two-level formation structure. The "employer brand" is part of the company's corporate brand. The general principles of employer brand management include candidate orientation, consideration of business and societal interests, orientation towards overall company image and brand, formation of corporate culture, and continuous development. Employer brand management is a strategic approach to creating and maintaining a positive company image among potential and current employees. The main goal is to mark the company as an attractive employer capable of competing for talented employees in the labor market. This includes developing and supporting an effective personnel recruitment strategy, shaping a positive employer reputation, and creating and maintaining a corporate brand as

an attractive place to work. The components of the employer brand management process include brand tools, methods, subjects, and objects. Management tools include analytics, social media, PR, and multichannel marketing. Methods of employer brand management include surveys, focus groups, monitoring, and internet information research. The object of the study is the process of employer brand management for Generation Z representatives. The subject of the study is the theoretical, methodological, and practical foundations of employer brand formation and development for Generation Z representatives. For the study, the employer brand for students and graduates of educational institutions was chosen. It is aimed at forming positive associations with the company, taking into account the characteristics of the Z generation. To shape the desired employer brand image, a list of advantages that are attractive to potential candidates for employment is used. The set of job benefits is the employer's value proposition. The concept of "employer value proposition" for Generation Z representatives has been defined. Additionally, a portrait of the Generation Z student audience was formed, including behavioral, professional, age indicators, and the influence of global economic trends. Attributes of the employer brand's value proposition have been summarized, including: salary, additional payments (bonuses, premiums), career development, remote work opportunities, flexible work schedules, in-company training, official employment, business impact on the environment, new projects and employee tasks, company process technologicalness, company image, social responsibility, team, corporate culture, company events (corporate parties, team building, etc.), medical insurance. Based on a comparative analysis of scholars' views on employer brand value propositions, their typology was conducted. Methodological approaches to forming and evaluating the employer brand have been determined. The most common tools identified include employee engagement rate and Net Promoter Score (NPS). Based on the analysis conducted, common characteristics of management models were determined. The adaptation of the Business Model Canvas enterprise management model for effective employer brand management among youth was proposed. Additionally, the adaptation of the Johari model allowed for characterizing the process of disclosing information about the employer brand's value propositions. The relationship with the maturity level of business processes in personnel management and its ranking was also analyzed and identified. Various approaches to evaluating the employer brand were analyzed, revealing their advantages and disadvantages. To form a comprehensive understanding of the employer's value proposition, an analysis of current trends, the state, and directions of labor market development in Ukraine during martial law and in EU countries under the influence of COVID-19 was conducted. Changes in unemployment rates, migration by region, and the ratio of job vacancies to targeted candidates were analyzed. An assessment of employers' attractiveness for work and internships was conducted from the perspective of Generation Z representatives. The top 9 retail companies were selected for the study: ATB, Auchan, McDonald's, Foxtrot, Epicentr K, METRO, Comfy, Fozzy Group, Rozetka, and the top 12 FMCG companies: AB InBev Efes, Roshen, Imperial Tobacco, Mondelez, JTI Ukraine, Carlsberg Ukraine, British American Tobacco, Danone, Philip Morris Ukraine, Procter&Gamble, Nestle, PepsiCo, Coca-Cola HBC Ukraine. Accordingly, using the expert assessment method, the most attractive employer in the retail and FMCG sectors was identified.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 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.

https://www.researchgate.net/publication/362666005_Analysis_of_methodical_approaches_to_employer_brand

- 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.
https://www.researchgate.net/publication/362355415_Analysis_of_employer_brand_for_young_people
- 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.
<https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3908>
- 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. <https://economics-msu.com.ua/en/journals/tom-9-3-2022/formuvannya-tsinnisnoyi-propozitsiyi-robotodavtsya-dlya-molodikh-spetsialistiv>
- 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.
https://www.researchgate.net/publication/370785636_Adaptation_of_the_employer_brand_of_a_Ukrainian_company_in_the_full-scale_russian-Ukrainian_war
- Федулова І., Джулай М. Привабливість підприємств торгівлі на ринку праці. SCIENTIA-FRUCTUOSA. (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету). 2023. №152(6). С. 79–98.
<https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1971>
- Джулай М. В., Федулова І. В. Ключові фактори успіху побудови стратегії бренду роботодавця. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2021. №25. С. 240-248.
<https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/9ef9a167-1982-4387-85a5-7d5af7b4c832/download>
- Джулай М. В. Концепція бренду роботодавця для випускників освітніх закладів. Економіка та держава. 2021. №2. С. 136–140. <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4874&i=22>
- Джулай М. В. Вплив COVID-19 на бренд роботодавця під час дистанційної роботи. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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

- 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

Наукова (науково-технічна) продукція: методичні документи

Соціально-економічна спрямованість: забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг

Охоронні документи на ОПВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0122U201146;121U111645;0119U100952;0122U200977

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Федулова Ірина Валентинівна
2. Iryna V. Fedulova

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-8802-137X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Білорус Тетяна Валеріївна
2. Tetiana V. Bilorus

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.06.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-8802-137X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Код за ЄДРПОУ: 02070944

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 60, Київ, 01033, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Драган Олена Іванівна

2. Olena I. Dragan

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7606-2385

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет харчових технологій

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 68, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Миколайчук Ірина Павлівна

2. Iryna P. Mykolaichuk

Кваліфікація: к.е.н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7380-5000

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ягельська Катерина Юріївна

2. Kateryna Y. Yahelska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3760-003X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Файвішенко Діана Сергіївна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Файвішенко Діана Сергіївна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Джулай Марина Володимирівна

Реєстратор

УкрІНТЕІ

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна