

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК: 005.332.4

JEL: M11, M54, Z10

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ

**Влада Юрьевна Саповатова**

преподаватель отделения экономики и информационных технологий, колледж Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, sapovatovav@mail.ru

**Резюме.** На современном рынке труда конкурентоспособность компании зависит не только от качества продукции и уровня сервиса, но и от привлекательности ее имиджа в качестве работодателя. Статья посвящена анализу существующих подходов по совершенствованию имиджа организации как привлекательного работодателя. В рамках исследования анализируется механизм формирования и совершенствования имиджа Алтайского государственного университета как работодателя. Результаты исследования могут быть полезны как для руководителей компаний, так и для профессионалов в области управления персоналом и HR-специалистов.

**Ключевые слова:** имидж организации, репутация предприятия, работодатель

**Для цитирования:** Саповатова В. Ю. Совершенствование имиджа организации как работодателя // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2023. № 17. С. 67–74.

## IMPROVING THE IMAGE OF THE ORGANIZATION AS AN EMPLOYER

**Vlada Yu. Sapovatova**

Master student of Altai State University, Lecturer in the Department of Economics and Information Technology, College of Altai State University, Russia, Barnaul, sapovatovav@mail.ru

**Resume.** In the modern labor market, the competitiveness of a company depends not only on the quality of products and the level of service, but also on the attractiveness of its image as an employer. The article is devoted to the analysis of existing approaches to improve the image of the organization as an attractive employer. The study analyzes the mechanism of formation and improvement of the image of the Altai State University as an employer. The results of the study can be useful both for company executives and for professionals in the field of personnel management and HR specialists.

**Keywords:** the image of the organization, the reputation of the enterprise, the employer

**For citation:** Sapovatova V. Yu. Improving the Image of the Organization as an Employer. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy* = *Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2023;17: 67–74. (In Russ.).

**В**ведение  
В условиях современного рынка труда, когда конкуренция за квалифицированных специалистов достигла максимального уровня, вопрос привле-

чения и удержания персонала стал одним из самых важных для организаций. Как отмечает группа исследователей во главе с С. А. Ярковой, сегодня работники ищут не только хорошие условия труда и социальные

гарантии, но и стремятся присоединиться к компании, которая заботится о своем имидже и привлекательности как работодателя (Яркова, 2018).

Поэтому совершенствование имиджа организации как работодателя становится очень актуальной темой для обсуждения в современной управленческой науке и практике. Компании, которые уделяют этому вопросу достаточное внимание, имеют большие шансы привлечь наиболее талантливых и опытных кандидатов на работу и создать команду профессионалов, которые смогут достичь заявленных бизнес-показателей.

Как отмечает Т. В. Шендель (2020), имидж организации часто ассоциируется с брендом организации, но А. М. Денисов (2021) утверждает, что это два разных понятия.

Первые исследования в области бренда работодателя появились в середине 1990-х гг. в Великобритании. Основы бренда работодателя как управленческой концепции были заложены Т. Амблером, С. Берроу, Р. Мосли. Начиная с 2000 г. количество работ по проблематике брендинга на рынке труда неуклонно увеличивалось. В настоящее время центром изучения бренда работодателя остается Великобритания (Т. Амблер, С. Берроу, С. Кнокс, Г. Мартин, Р. Мосли, К. Торне, С. Хетрик). Кроме того, активные исследования бренда работодателя осуществляются учеными в ряде государств континентальной Европы (в Бельгии — Ф. Анзель, Ф. Лиевенс, Г. Хойе; в Германии — Ш. Эрленкемпер, Т. Хинцдорф, К. Примут, К. ф. Таден), США (К. Бэксаус, С. Д. Майлс, Г. Мангольд, С. Тикоо) и Австралии (М. Анклс, Б. Минчигтон, Л. Мороко) (Кучеров, 2021). Имидж организации является следствием бренда, исследования в двух областях только подтверждают необходимость более глубокого изучения этой темы.

#### **Анализ имиджа организации как работодателя**

В настоящее время одним из главных вопросов, с которым организации сталкиваются на перегруженном рынке труда, является не только привлечение, но и удержание квалифицированных сотрудников. В современном мире люди при поиске работы ищут компании, которые обладают хорошим имиджем и многими другими качествами. Благоприятный имидж выступает важным конкурентным преимуществом предприятия.

Под имиджем понимается набор уникальных особенностей, которые характеризуют конкретную компанию и которые выражаются в конкретных символах, формах информации и других инструментах коммуникации. Эти символы специально создаются компанией и передаются аудитории с целью создания определенного впечатления. Процесс распознавания, оценки и восприятия субъектом понятия

называется имидж-восприятием. Имидж, послуживший стереотипом, определяет место данной компании в сознании аудитории и системе ее ценностей, причем оказывает значительное влияние на дальнейшие действия людей в отношении данной организации и ее продукции (Согачева, 2014). Е. С. Симоненко рекомендует использовать систему показателей (индикаторов), определяющих конкурентоспособность организации. Эти показатели группируются по определенным признакам, а также включают показатели конкурентоспособности, включая «имидж и репутацию» (Симоненко, 2013). Поэтому исследование имиджа организации становится важным вопросом, особенно с точки зрения привлечения талантливых сотрудников (Перепечаева, 2012).

Выражения «имидж организации» и «репутация предприятия» определяют разные понятия. Под репутацией понимается мнение о компании, которое формируется на основе субъективного опыта взаимодействия с ней. Репутация предприятия представляет устойчивое мнение о компании, которое включает оценочные моменты и системные взгляды. Имидж строится скорее на эмоциональном, чем рациональном уровне. Таким образом, репутация зависит от имиджа; их различия с точки зрения различных аспектов представлены в таблице 1.

Теория развития имиджа работодателя была впервые обсуждена в Англии в 1990-х гг., и на сегодняшний день эта тема продолжает активно развиваться благодаря новым исследованиям. В 1996 г. понятие «имидж работодателя» было рассмотрено в контексте управления человеческими ресурсами Т. Амблером и С. Берроу в статье, где они отметили утрату эффективности традиционных методов привлечения и удержания кадров. В работе «Бренд работодателя» ученые трактовали это понятие как «набор функций, экономических и психологических преимуществ, которые предоставляет компания и которые идентифицируют ее как работодателя» (Кучеров, 2012). Но, как отмечает А. М. Денисов, существуют определенные противоречия в использовании терминологии, так как одновременно с понятием «имидж работодателя» применяется термин «бренд работодателя» (Денисов, 2021). Применительно к организации понятие «бренд» указывает на хорошо знакомые участникам рынка признаки, по которым люди идентифицируют организацию и которые имеют влияние на потребителей и учитываются партнерами и конкурентами. Таким образом, надо различать эти понятия.

Группа исследователей во главе с С. А. Ярковой предлагает классификацию имиджа работодателя по двум направлениям (рис.): по типу направленности (внешний и внутренний) и по способу формирования (естественный и искусственный) (Яркова, 2018).

Таблица 1

## Имидж и репутация организации

Table 1

## Image and reputation of the organization

Критерий сравнения	Имидж организации	Репутация организации
Определение	Набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу совокупности характеристик данной организации и ее продуктов	Репутация организации — это объективно установленная и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений об организации ее продукции, сформированных людьми на основе информации, полученной об организации из личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов
Степень отражения сущностных качеств организации	Отражает преимущественно поверхностное эмоционально-чувствительное восприятие организации	Комплексное понятие, содержащее качественные и количественные характеристики организации
Основа формирования	Может основываться на какой-либо одной характеристике организации	Формируется на основе комплекса качественных и количественных характеристик организации
Объективность / субъективность	В большей степени объективен	В большей степени субъективен
Рациональность / иррациональность	Иррационален, не требует обязательного осознания и критической оценки	Рациональна, предполагает сознательную оценку реальных качеств
Основания формирования	Не всегда основан на реальных качествах организации, иногда в основу имиджа ложатся вымышленные события и свойства	Основан на реальных, существующих качествах и особенностях деятельности организации, демонстрирующихся ранее
Степень достоверности	Может быть надуманным и даже не соответствующим действительности	В целом соответствует действительности
Направленность воздействия	Работает преимущественно на привлечение новых потребителей	Работает как на привлечение новых потребителей, так и на удержание уже имеющихся
Связь с преобразованиями организации	Не требует обязательного преобразования самой организации	Неразрывно связана с процессами преобразования самой организации
Связь с практикой	Не всегда подтверждается практикой	Подтверждается практическими взаимодействиями
Время формирования	Формируется сравнительно быстро	Формируется в течение продолжительного времени
Время и полнота утраты (негативизации)	Утрачивается очень быстро и полностью	Утрачивается не сразу
Роль (СМИ) в формировании	Может формироваться в значимой степени за счет СМИ, зачастую в отрыве от реальной действительности	Формируется в процессе практической деятельности, отраженной в СМИ
Возможность применения количественных изменений	Достаточно проблематична, хотя и возможна, например, через изучение общественного мнения и предпочтения аудитории	По определенным характеристикам репутации количественная оценка возможна

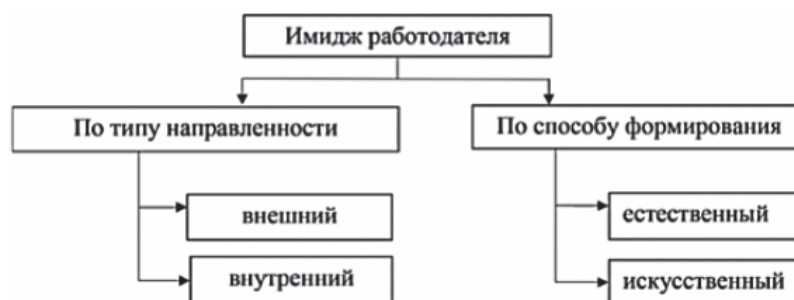


Рисунок — Способы классификации имиджа организации как работодателя

Figure — Ways to classify the image of an organization as an employer

Внутренний имидж работодателя является важной составляющей успеха любой компании. Это понятие относится к тому, как компанию видят ее работники. Он включает в себя общее представление о том, как компания выполняет свою работу и относится к своим сотрудникам, а также создает психологическую атмосферу, которая может оказать влияние на долгосрочную работу в организации. Критерии формирования внутреннего имиджа работодателя включают в себя ряд факторов, таких как оплата труда, уровень профессионального развития, культура корпоративной среды, возможности профессионального и личного роста, возможность обучения и повышения квалификации, бенефиты и социальные гарантии. Именно эти факторы являются ключевыми, когда сотрудник оценивает свою работу и принимает решение: оставаться в компании или покинуть ее.

Внутренний имидж работодателя связан с внешним, поскольку персонал является крупным источником информации о компании, ее внутренней атмосфере и работе. Если внутренний имидж не устраивает существующих работников, то, вероятно, это повлияет на их мнение о компании и общественное мнение в целом. Одним из ключевых элементов формирования внешнего имиджа работодателя выступает удовлетворенность сотрудников текущим местом работы. Сотрудники, которые ощущают себя удовлетворенными работой, рассказывают об этом своим друзьям и знакомым, что может в разы увеличивать количество желающих работать в организации. Кроме того, внешний имидж может быть сформирован при помощи специальных программ по привлечению иностранных специалистов, партнерских отношений с вузами и учебными заведениями, освещения деятельности компании в СМИ и других мероприятий.

Существует два способа формирования имиджа. Естественный — формируется автоматически, без каких-либо усилий в результате работы организации. В свою очередь, искусственный имидж может быть создан с помощью специальной рекламы или постоянного совершенствования (Яркова, 2018).

Е. Ю. Шубина в своей работе исследует статистику (в том числе мировую) касательно современной концепции EVP (характеристики ценностного предложения, сформированного работодателем соискателю), которая определяет параметры, из которых складывается бренд (или имидж) работодателя (табл. 2). Так, по данным исследования EBI, потенциальные работники во всем мире при выборе работы придают большое значение интересной работе, карьерному росту и только затем — заработной плате. Тем не менее стоит отметить, что это ожидаемые характеристики работодателя, в то время как ре-

альные особенности организации могут отличаться от представлений кандидатов. В связи с этим многие сотрудники увольняются в период испытательного срока из-за несоответствия реальной ситуации их ожиданиям. Поэтому для успешного привлечения и удержания квалифицированного персонала важно не только озвучивать желаемый имидж работодателя, но и соответствовать реальным характеристикам, чтобы избежать потери талантов в начальный период работы (Шубина, 2021).

Таблица 2

**Наиболее распространенные характеристики, которые важны для будущих сотрудников при найме (по всем компаниям и регионам, в которых проводилось исследование EBI)**

Table 2

**The most common characteristics that are important for future employees when hiring (for all companies and regions in which the EBI study was conducted)**

Параметр EVR	Доля, %	Место в рейтинге
Интересная работа	35	1
Карьерный рост	32	2
Оклад	28	3
Поддержка личностных ценностей	25	4
Возможность развиваться профессионально	24	5
Приятная рабочая обстановка	16	6
Ориентация на этику и честность	15	7
Предоставление широких возможностей	15	8
Гибкость рабочего процесса	14	9

Таким образом, можно сказать, что предмет изучения имиджа организации — ее образ на внутреннем и внешнем рынке труда. Успешная компания должна понимать, что создание положительного имиджа на внутреннем и внешнем рынке труда может определить успехи в будущем, а значит, задача постоянного мониторинга имиджа организации должна быть одной из важных задач любой организации.

К инструментарию исследования имиджа можно отнести:

1) проведение опроса мнений работников организации, ее партнеров, потребителей и других групп людей;

2) анализ компаний найма, в особенности неудачных мероприятий по подбору кандидатов, а также мероприятий по вербовке персонала из круга близкого окружения сотрудников;

3) целенаправленный анализ данных исследования рынка труда.

Помимо описанных инструментов, компания может провести анализ рейтинга самых привлекательных работодателей для целевой аудитории, изучить мотивационный фактор потенциальных кандидатов и сравнить его с существующими трудовыми условиями. Это позволит выявить слабые места организации, заранее подготовиться к ним и улучшать имидж, что повысит мотивацию и готовность лучших кандидатов к сотрудничеству и поддержанию имиджа положительного работодателя.

В своей статье К. Климина и З. И. Латыпова говорят о том, что имидж предприятия как работодателя в персонал-маркетинге называют персонал-имиджем (*personalimage*). Согласно их оценкам, персонал-имидж является субъективным образом предприятия на рынке труда, который базируется на эмоциях.

Персонал-имидж организации определяется множеством факторов, которые включают в себя:

- отраслевую принадлежность;
- деятельность работников организации за пределами;
- информацию о ней в средствах массовой информации;
- самопредставление в своих средствах информации;
- организацию рекламы продукта организации;
- сам продукт организации как таковой;
- отношение к различным общественным группам (профсоюзы, меньшинства, инклюзия и т. п.);
- поведение при изменении спроса на рабочую силу (увольнения, остановка приема новых работников, неполный рабочий день (неделя), привлечение нового персонала и др.);
- интенсивность научных разработок и внедрения инноваций;
- место расположения;
- степень известности.

Практика показала, что прямые контакты с организацией являются наиболее действенным способом формирования ее имиджа в определенной целевой группе. Они находятся на одной из самых высоких позиций в списке желаний выпускников вузов, опережая рекламные объявления и брошюры, представляющие организации. Среди студентов наиболее важными элементами в этом плане являются практика в организации и встречи с сотрудниками для обсуждения вопросов подготовки курсовых проектов и выпускных работ (Климина, Латыпова, 2015).

Проведем оценку внешнего и внутреннего имиджа организации как работодателя одной из самых

крупных организаций города Барнаула — Алтайского государственного университета<sup>1</sup>.

Алтайский государственный университет был основан Постановлением Совета Министров СССР от 27 марта 1973 г. и Приказом Министра высшего и среднего специального образования РСФСР от 25 мая 1973 г. Вскоре после этого, 29 мая, было назначено руководство вуза, и первым его ректором стал В. И. Неверов, который уже 5 июня 1973 г. подписал приказ о вступлении в должность. Начальный этап работы по организации университета был связан с неотложными вопросами, в том числе формированием профессорско-преподавательского состава и созданием кафедр, факультетов и лабораторий. В первую очередь на работу в вуз были приглашены ведущие специалисты из Томского и Новосибирского государственных университетов, а юридический факультет Томского университета стал базой для развития юридического образования в АГУ, имея полный набор курсов вечернего и заочного отделений. Важным моментом было создание на кафедрах научных интересов, чтобы они могли работать как учебно-научные подразделения.

На сегодняшний день Алтайский государственный университет — один из крупнейших классических вузов страны. Он включает в себя институты по различным направлениям подготовки, а также Колледж АлтГУ, имеет филиалы в Бийске, г. Белокурихе, Славгороде, Рубцовске.

Учебный процесс в Алтайском государственном университете осуществляют высококвалифицированные специалисты, профессора и исследователи, обеспечивающие качественное обучение, отвечающее требованиям ФГОС.

Значительную часть кадров университета составляют сотрудники (67,4%), имеющие ученую степень кандидата наук, а также доктора наук (14,7%). Данная статистика свидетельствует о том, что АлтГУ уделяет внимание научной и профессиональной деятельности своих сотрудников.

Отдел кадров ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» занимается разработкой и реализацией кадровой политики через создание эффективной системы управления персоналом. Основной целью отдела является наилучшее использование возможностей работников при создании среды, которая способствует развитию их творческой активности и инициативы. При этом учитываются индивидуальные особенности, а также профессиональные навыки каждого работника. Отдел также занимается разработкой материальной и социальной мотивации работников, чтобы связать успехи в деятельности вуза с вкладом каждого сотрудника.

<sup>1</sup> Алтайский государственный университет: официальный сайт. URL: <https://www.asu.ru/> (дата обращения: 09.06.2023).



АлтГУ участвует в различных конкурсах и грантах для сотрудников (Российский научный фонд, Фонд В. Потанина, Грант Президента РФ, Русский мир), проводит мероприятия по стимулированию научной деятельности. Предусмотрено также материальное стимулирование научной деятельности за:

1) опубликование статьи, включенную в международную базу Web of Science и Scopus;

2) публикацию научных статей в ведущих российских журналах;

3) научное руководство аспирантами, докторантами (соискателями), защитившими диссертацию;

4) привлечение средств в рамках выполнения финансируемой НИР;

5) регистрацию объекта интеллектуальной собственности;

6) защиту диссертации.

Для повышения качества обучения студентов в университете делается упор на планомерное и систематическое повышение квалификации профессорско-преподавательского состава, обеспечивающее рост педагогического и методического мастерства.

В университете существует первичная профсоюзная организация АлтГУ, которая является важнейшей и самой массовой общественной организацией в университете, призванной защищать права работников образования университета. Согласно новостной ленте, представленной на официальном сайте АлтГУ, профсоюзная организация проводит регулярные заседания, а также различные мероприятия и акции, призванные улучшить работу сотрудников. Например, 9 марта 2023 г. была проведена акция «Комфортная среда», которая приурочена к празднованию 50-летнего юбилея Алтайского государственного университета и профсоюзной организации университета. Акция направлена на повышение уровня комфортных условий во время работы членов профсоюза, а также в качестве поощрения активных профсоюзных групп подразделений университета.

Таким образом, внутренний имидж Алтайского государственного университета как работодателя является одной из ключевых составляющих в привлечении и удержании квалифицированных специалистов на работе. Он зависит от многих факторов — от численности и квалификации персонала до руководства и кадровой политики компании. Внутренний имидж Алтайского государственного университета как работодателя можно оценить как высокий благодаря квалификации и научной деятельности сотрудников, а также системе управления персоналом, обеспечи-

вающей условия для развития творческой активности и инициативы каждого работника.

Внешний имидж складывается в основном из образа организации в медиапространстве и СМИ, а также от мнений и отзывов сотрудников.

По данным rkn.gov.ru от 5 июня 2023 г. АлтГУ является учредителем (соучредителем) 20 средств массовой информации, из которых четыре издания уже прекратили свое существование, а действующие СМИ представлены в следующем виде:

- печатное СМИ журнал — 10 шт.;
- печатное СМИ газета — 2 шт.;
- электронное периодическое издание — 1 шт.;
- сетевое издание — 3 шт.

Таким образом, Алтайский государственный университет активно участвует в развитии средств массовой информации, что может усиливать положительный вектор восприятия имиджа университета в информационно-коммуникационном пространстве.

Алтайский государственный университет имеет хорошо организованный сайт, обновленный в связи с 50-летием. Наличие актуальных разделов и информации о вакансиях показывает заинтересованность университета в привлечении новых и квалифицированных кадров, наличие разделов о социальной поддержке и охране труда, указание на сервисы для исследователей и повышение квалификации говорит о том, что университет заботится о благополучии своих сотрудников и стремится создать комфортные условия для работы и развития.

Инструкция по работе в формате дистанционного обучения и анкета для преподавателей свидетельствуют о том, что университет активно развивает электронные формы обучения и следит за тем, чтобы его сотрудники владели соответствующими компетенциями.

Постоянное обновление новостной ленты, масштабные региональные и международные мероприятия характеризуют вуз как развивающийся в ногу со временем, что привлекает к нему как новых сотрудников, так и студентов.

Алтайский государственный университет является одним из наиболее известных и авторитетных университетов на территории Алтайского края. Мнение студентов и сотрудников о работе университета может быть интересным и полезным для того, чтобы изучить внешний имидж организации.

Так, оценка внешнего имиджа Алтайского государственного университета на платформе Yandex составляет 4,3 из 5 баллов по результатам оценки 1037 пользователей<sup>2</sup>. На платформе Google оценка

<sup>2</sup> Алтайский государственный университет // Яндекс Карты. URL: [https://yandex.ru/maps/org/altayskiy\\_gosudarstvenny\\_universitet/79582866169/?ll=83.774817%2C53.347715&z=16](https://yandex.ru/maps/org/altayskiy_gosudarstvenny_universitet/79582866169/?ll=83.774817%2C53.347715&z=16) (дата обращения: 09.06.2023)

составляет 4,2 балла из 5 на основании 257 голосов<sup>3</sup>. В каталоге организаций Барнаула оценка составляет 4,0 балла на основании 20 голосов<sup>4</sup>. Все это свидетельствует о том, что в целом внешний имидж АлтГУ в информационном пространстве можно оценить как положительный. Отзывы, содержащие замечания и отражающие проблемные аспекты, отмеченные студентами, постоянно анализируются и прорабатываются руководством АлтГУ в целях улучшения качества всех сфер студенческой и учебной жизни.

Сотрудниками АлтГУ отмечается снижение мотивации в связи с низким уровнем окладной части в оплате труда, обновлением материально-технической базы более медленными темпами по сравнению с ускорением потребностей в них со стороны студентов и преподавателей, ускоренными темпами роста интенсивности труда, не соответствующими темпам роста заработной платы, что усиливает профессиональное выгорание сотрудников.

Кроме того, отзывы указывают на то, что присутствуют риски дисбаланса во внешнем и внутреннем имидже организации: большее внимание уделяется обеспечению удовлетворенности внешних пользователей услуг — студентов и недостаточное внимание удовлетворенности сотрудников, занятых в педагогической и научной деятельности.

#### **Заключение**

Для улучшения внешнего имиджа Алтайского государственного университета необходимо сосредоточиться на решении проблем, выявленных в отзывах сотрудников и студентов. Решение ситуации с материально-технической базой, трудоустройством выпускников и общей мотивацией сотрудников может улучшить общее восприятие университета не только как образовательной и научной организации, но и потенциального работодателя и делового партнера для реального сектора экономики.

#### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES**

- Важенина И. С.* Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. № 2 [Vazhenina I. S. Image and reputation of the organization: economic content, formation and evaluation. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and abroad*. 2010; 2 (In Russ.)].
- Денисов А. М.* Формирование имиджа компании-работодателя как инструмент повышения эффективности затрат на наем и удержание сотрудников // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2021. № 2. С. 186–189 [Denisov A. M. Formation of the image of an employer company as a tool to increase the cost effectiveness of hiring and retaining employees. *Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennyye nauki = Humanities, socio-economic and social sciences*. 2021;2:186–189 (In Russ.)].
- Климина К., Латыпова З. И.* Изучение имиджа организации как работодателя // *Экономика и социум*. 2015. № 2. С. 778–780 [Klimina K., Latypova Z. I. Studying the image of an organization as an employer. *Ekonomika i socium = Economy and society*. 2015; 2:778–780 (In Russ.)].

<sup>3</sup> Google: Официальный сайт. URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 09.06.2023).

<sup>4</sup> Мнение клиентов об Алтайском государственном университете в Барнауле // *Справочник предприятий и компаний Барнаула*. URL: <https://barناول.sprav.co/org/altayskiy-gosudarstvennyy-universitet/reviews/> (дата обращения: 09.06.2023).

- Кучеров Д. Г., Завьялова Е. К. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. 2012. Вып. 4. С. 22–48 [Kucherov D. G., Zavyalova E. K. Employer's brand in the human resource management system of the organization. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya: Menedzhment = Bulletin of St. Petersburg University. Series: Management.* 2012;4:22–48 (In Russ.)].
- Передачаева Е. С., Симоненко Е. С. Оценка и управление конкурентоспособностью промышленного предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 5–2 (44). С. 298–306 [Perepechaeva E. S., Simonenko E. S. Assessment and management of competitiveness of an industrial enterprise. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of the Southwestern State University.* 2012;5–2 (44):298–306 (In Russ.)].
- Симоненко Е. С. Разработка системы показателей (индикаторов) конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // Альманах современной науки и образования. 2013. № 11 (78). С. 161–164 [Simonenko E. S. Development of a system of indicators (indicators) of the competitiveness of the university in the market of educational services. *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovaniya = Almanac of modern science and education.* 2013;11 (78):161–164 (In Russ.)].
- Согачева О. В., Симоненко Е. С. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). С. 367–369 [Sogacheva O. V., Simonenko E. S. The image of an organization as a factor and indicator of its competitiveness. *Molodoj uchenyj = A young scientist.* 2014;19 (78):367–369 (In Russ.)].
- Шендель Т. В., Галайко М. В. Бренд работодателя: понятие и структура // Эпоха науки. 2020. № 21. С. 186–189 [Shendel T. V., Galaiko M. V. Employer brand: concept and structure. *Epoha nauki = The Era of Science.* 2020;21:186–189 (In Russ.)].
- Шубина Е. Ю. Теоретические основы оценки бренда работодателя // Human Progress. 2021. Т. 7, вып. 3. С. 17 [Shubina E. Yu. Theoretical foundations of employer brand evaluation. // *Human Progress.* 2021;7 (3):17 (In Russ.)].
- Яркова С. А., Романцова Ю. Д., Якимова Л. Д., Малахова А. А. Анализ формирования имиджа организации-работодателя на рынке труда как фактора привлечения потенциальных работников // Наука Красноярья. 2018. Т. 7, № 2. С. 7–25 [Yarkova S. A., Romanova Yu. D., Yakimova L. D., Malakhova A. A. Analysis of the formation of the image of an employer organization in the labor market as a factor in attracting potential employees. *Nauka Krasnoyar'ya = Science of Krasnoyarsk.* 2018;7 (2):7–25 (In Russ.)].
-