

ИМИДЖ ПЕРСОНАЛА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ДИСКУРСА: СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ*The Image of Personnel as an Object of Scientific Discourse: Systematization of Approaches and Conceptual Models***Рябышев Михаил Васильевич,**

доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»; г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94

Ryabyshev Mikhail Vasilyevich,

Associate Professor at Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/ 94 Lenin St., Volgodonsk, Russia MVRyabyshev@mephi.ru

<https://orcid.org/0009-0005-7202-4276>

В статье рассматривается имидж персонала как многомерный конструкт, интегрирующий компетентностные, социально-демографические и поведенческие характеристики сотрудников организации. Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью человеческого капитала в обеспечении конкурентоспособности компаний. Цель работы – систематизация теоретических подходов к исследованию имиджа персонала, выявление его структурных компонентов и ключевых факторов формирования. Методологическая база исследования опирается на анализ, синтез и систематизацию научных публикаций, представленных в открытых репозиториях, преимущественно на платформе eLIBRARY. В ходе работы проанализировано более 2 400 источников за период 2005–2026 гг., что позволило выявить устойчивый рост публикационной активности по проблематике. Результаты исследования обобщены по пяти содержательным блокам: понятийный аппарат, структурные элементы, факторы формирования, методологические подходы к оценке и отраслевая специфика управления имиджем персонала. Отдельное внимание уделено модели соотношения индивидуальной и корпоративной идентичности, а также гибридным схемам диагностики, сочетающим качественные и количественные методы. Автор приходит к выводу о наличии теоретического разрыва между институциональным, организационным и индивидуальным уровнями анализа имиджа персонала, что требует разработки интегративной концепции. Материалы статьи могут быть использованы при формировании кадровых стратегий, а также в преподавании дисциплин, связанных с управлением персоналом и корпоративными коммуникациями.

Ключевые слова: имидж персонала; кадровый маркетинг; корпоративная идентичность; репутация работодателя; структурные компоненты имиджа; человеческий капитал; индивидуально-корпоративная идентичность.

The article examines the image of personnel as a multidimensional construct that integrates the competencybased, sociodemographic, and behavioral characteristics of an organization's employees. The relevance of the topic is due to the growing role of human capital in ensuring companies' competitiveness. The aim of the work is to systematize theoretical approaches to studying the image of personnel, to identify its structural components and key factors in its formation. The methodological basis of the study is based on the analysis, synthesis, and systematization of scientific publications available in open repositories, primarily on the eLIBRARY platform. During the work, more than 2,400 sources from the period 2005–2026 were analysed, which made it possible to identify a steady increase in publication activity on the subject matter. The research results are summarised into five substantive blocks: the conceptual framework, structural elements, formation factors, methodological approaches to assessment, and the industryspecific features of personnel image management. Special attention is paid to the model of the relationship between individual and corporate identity, as well as to hybrid diagnostic schemes that combine qualitative and quantitative methods. The author concludes that there is a theoretical gap between the institutional, organizational, and individual levels of analysis of the staff image, which requires the development of an integrative concept. The materials of the article can be used in the formulation of personnel strategies, as well as in teaching disciplines related to personnel management and corporate communications.

Keywords: staff image; personnel marketing; corporate identity; employer reputation; structural components of the image; human capital; individualcorporate identity.

Введение (Introduction)

То, что думают о сотрудниках другие, и то, что сотрудники думают о себе сами, давно перестало быть просто «имиджем» в узком смысле слова. В современном кадровом менеджменте этот феномен превратился в практический действенный ресурс и элемент повышения корпоративной идентичности и организационной эффективности. Компании все чаще сталкиваются с тем, что финансовая сторона и наличие минимальных социальных гарантий перестают быть главными аргументами для соискателей – на первый план выходит восприятие: кто здесь работает и каково быть частью этого сообщества (коллектива). Собственно, конкурентоспособность фирмы сегодня не в последнюю очередь замыкается на том, насколько привлекательным выглядит её персонал в глазах рынка.

Имидж персонала – это понятие двойственное. С одной стороны, это некий образ для внешнего окружения: как компанию и ее сотрудников видят потенциальные

кандидаты, клиенты или партнеры. С другой – это то, что сами работники транслируют внутри компании. Проблема в том, что до сих пор нет единого понимания, из чего этот образ складывается, кто или что на него влияет сильнее – HR-отдел, «сарафанное радио» или отельный лидер мнений.

Данная статья представляет собой литературный обзор исследований авторов, изучающих сущность имиджа персонала как элемента стратегии кадрового маркетинга, его структуру, специфические черты, влияние на конкурентные преимущества компании, на финансовые и социокультурные показатели ее деятельности. *Цель работы* – систематизация существующих теоретических подходов к исследованию имиджа персонала, выявление его структурных компонентов и факторов формирования и развития. *Теоретической гипотезой* исследования выступает предположение о том, что имидж персонала является многомерным конструктом, который интегрирует в себе компетентностные, социально-демографические

и поведенческие характеристики сотрудников. Его формирование детерминировано совокупностью факторов организационного, институционального и индивидуального-психологического уровней в компании.

Актуальность систематизации научных представлений об этом феномене обусловлена рядом факторов:

- ♦ растущим осознанием роли человеческого капитала как основного ресурса любой организации;
- ♦ необходимостью разработки методологического аппарата для диагностики и целенаправленного формирования привлекательного образа работодателя;
- ♦ потребностью в уточнении понятийно-категориального аппарата в междисциплинарном поле исследований имиджа персонала как элемента кадрового маркетинга.

Материалы и методы (Material and methods)

При подготовке к исследованию и в ходе написания статьи использовались такие методы как анализ, синтез, описание и систематизация данных по проблематике предметной области исследования. Материал для написания статьи был взят в открытом доступе на площадке «eLIBRARY» — Научная электронная библиотечная система (НЭБ).

Для того чтобы определить позиции авторов, чьи научные интересы лежат в области формирования и развития имиджа персонала, нами были заданы следующие параметры поискового запроса (рис. 1). Так, прежде всего, стоит отметить, что поиск релевантных источников осуществлялся по ключевым словам: «имидж персонала» и «бренд сотрудника» в открытых репозиториях и научных базах данных, по названию публикации и в аннотациях работ, представленных в НЭБ. В качестве типов публикаций были выбраны:

- ♦ статьи в журналах;
- ♦ книги (учебники, монографии и учебные пособия);
- ♦ материалы, опубликованные по результатам разного уровня конференций;
- ♦ депонированные рукописи (экземпляры научных работ, переданные на непосредственное хранение в депонирующую организацию);
- ♦ диссертации на соискание ученых степеней.

Был задан параметр расширенного поиска работ по интересующей теме с учетом морфологии. То есть поиск проводился с учетом словоформ рус-

ского языка, что расширило исследуемую базу. Мы не ограничивали временной период размещения публикаций в электронной библиотеке, не выбирали конкретных авторов или конкретные журналы. Был задан параметр — ранжировать найденные публикации по дате их выпуска, начиная с наиболее ранней работы.

В результате поиска работ по заданной тематике было обнаружено 2 437 работ (табл.)

Оценка публикационной активности авторов по исследуемой теме за последние 20 лет показала значительный рост числа опубликованных работ (рис. 2).

Рис. 1. Параметры поискового запроса
Fig. 1. Parameters of the search query

Таблица

Результаты поиска публикаций
по проблематике исследования
Table. The results of a search for publications
on the research topic

Период	Ключевые слова		Итого работ
	«Имидж персонала»	«Бренд сотрудника»	
2005-2010	54	31	85
2011-2015	162	74	236
2016-2020	403	291	694
2021-2026	563	859	1 422
Итого работ	1 182	1 255	2 437

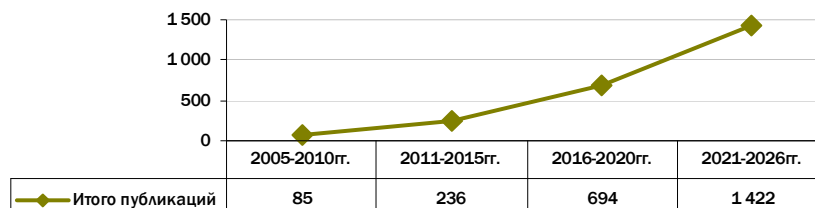


Рис. 2. Число опубликованных работ за 2005-2026 гг.
на платформе eLIBRARY

Fig. 2. Number of published works for 2005–2026
on the eLIBRARY platform

Самая ранняя публикация по искомой тематике, представленная на платформе «eLIBRARY», датирована 2005 годом [1]. В ней рассказывается, насколько важны имидж и репутация компании для достижения успеха на рынке. То есть еще 20 лет назад, когда в научной среде и в практической деятельности компаний только зарождалась необходимость обсуждения проблем маркетинга персонала, автор (Правоторов В.В.) в своем исследовании отмечает значимость корпоративной культуры и взаимоотношений сотрудников внутри организации для повышения ее привлекательности как работодателя.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Всю совокупность работ, относящихся к исследуемой проблематике, размещенных на платформе научной электронной библиотеки, было решено объединить условно в укрупненные блоки, исходя из содержания материала:

- ♦ понятие имиджа персонала;
- ♦ структурные элементы имиджа персонала;
- ♦ факторы формирования имиджа персонала;
- ♦ методологические подходы к оценке имиджа персонала;
- ♦ особенности управления имиджем персонала в различных отраслях и видах деятельности.

Далее остановимся подробнее на каждом из обозначенных блоков, выделив основные содержательные моменты изученных в ходе подготовки к написанию данной статьи публикаций.

1. Понятие имиджа персонала

Категория «имидж персонала» не имеет единого устоявшегося авторства, поскольку её формирование происходило эволюционно, в рамках расширения теоретической базы корпоративного имиджа и связей с общественностью. Многие авторы сходятся во мнении, что основы терминологического аппарата были заложены в 1960-х годах, когда американский экономист К. Боулдинг ввел в научный оборот понятие «имидж» применительно к коммерческой деятельности, обосновав его влияние на рыночные и финансовые результаты предприятий [2]. На последующих этапах, по мере дифференциации структуры корпоративного образа, исследователи выделили ряд самостоятельных компонентов, включая внешние данные, уровень профессионализма и поведенческую культуру сотрудников, что привело к обособлению указанных характеристик в отдельный объект анализа — имидж персонала [3, 4, 5]. В российской науке данные подходы получили системное развитие в начале 1990-х годов. Толчком к этому послужили работы доктора психологических наук В. М. Шепеля, который адаптировал западные концепции к отечественной практике в рамках формирующейся дисциплины имиджологии [6]. Анализ публикаций, представленных в НЭБ, позволил определить имидж персонала как устойчивый, эмоционально окрашенный образ кадрового состава организации, существующий в восприятии как внешних контрагентов (клиентов, партнеров), так и внутренней аудитории. Данный образ аккумулирует

ключевые характеристики коллектива: профессиональную компетентность, поведенческие паттерны, внешнюю презентабельность, а также социально-демографические параметры.

2. Структурные компоненты имиджа персонала

Обобщение материалов, представленных в специализированной литературе [7, 8, 9], позволяет выделить несколько устойчивых компонентов, формирующих структуру имиджа персонала. Первая группа характеристик связана с компетентностным профилем сотрудников, который охватывает профессиональный опыт [10], объем практических навыков [11], коммуникативные способности [12] и широту владения специализированными компетенциями [13]. Вторая группа — социально-демографический портрет коллектива [14], включающий уровень образования, возрастные параметры и гендерный состав. Третья группа объединяет поведенческую культуру кадрового состава организации [15]: дисциплинированность, корректность в общении, уровень ответственности, языковую подготовку, а также внешнюю аккуратность и доброжелательность. В расширенной трактовке в большинстве работ имидж персонала рассматривается как элемент общей корпоративной имиджевой конструкции, в которую также входят образ руководителя, социальный профиль организации, сложившиеся культурно-управленческие нормы, визуально-фирменные атрибуты и социально-психологическая атмосфера в коллективе.

Отдельного внимания заслуживает модель соотношения индивидуального и организационного имиджа, разработанная Н.С. Пряжниковым и Е.В. Камневой [16]. Авторы дифференцируют четыре статусные позиции работника в зависимости от уровня согласованности его самооценки с корпоративным образом. В их классификации выделяются: статус отчуждения (восприятие организации как чужеродной среды), статус гармоничного соответствия, статус внешнего либо внутреннего идентификационного конфликта, а также статус, при котором сотрудник позиционирует себя как носителя ценностей, не совпадающих с организационными. Данная типология фиксирует объективные противоречия между профессиональной самоидентификацией персонала и институциональными ожиданиями, которые, согласно выводам исследователей, способны провоцировать предпосылки для профессиональных деформаций и снижения эффективности трудовой деятельности.

3. Факторы формирования имиджа персонала

В литературе [17, 18] выделяются разнообразные факторы, влияющие на становление и трансформацию имиджа персонала. В маркетинговой парадигме персонал трактуется как внутренняя клиентская аудитория, которой делегируются трудовые функции. Конкурентоспособность компании в кадровой сфере определяется тремя базовыми элементами: организационной культурой, ценностными ориентирами и сложившимся репутационным профилем работодателя. Кадровый облик предприятия складывается под воздействием трех групп

факторов, каждая из которых имеет собственную «управленческую проекцию».

Первая — внутриорганизационная: регламенты, стиль руководства, принятые формы поощрения и фактический психологический климат в подразделениях.

Вторая — средовая (рыночная и институциональная): положение компании среди других работодателей, участие в отраслевых объединениях и качество коммуникаций с потенциальными работниками на всех этапах найма.

Третья — персональная: совокупность компетенций и поведенческих установок сотрудников, степень их идентификации с корпоративными задачами, текущий уровень удовлетворенности условиями труда и готовность тиражировать положительный образ компании вовне.

Необходимо учитывать, что формирование имиджа всегда адресовано конкретным группам стейкхолдеров. Целеполагание в данной области подчинено задаче создания такого восприятия организации, которое в наибольшей степени способствует достижению внешних и внутренних приоритетов, декларируемых менеджментом [19].

4. Методологические подходы к оценке имиджа персонала

Проблема измерения имиджа персонала активно обсуждается в научной и прикладной литературе [20, 21, 22]. В рамках управленческого анализа оценка имиджа персонала представляет собой комплексную многокритериальную задачу, решение которой базируется на синтезе качественных и количественных методов. Выбор конкретного подхода детерминирован целями диагностики, доступными ресурсами и требуемой глубиной интерпретации данных.

В ходе изучения публикаций на данную тему были выделены основные подходы к оценке:

1. Реализация *компетентностного подхода* предполагает проведение структурированных собеседований с фиксацией поведенческих проявлений, соотносимых с утвержденными профилями (стандартами). Акцент делается на внешне наблюдаемых деловых паттернах и вариативности коммуникативных реакций, что обеспечивает единообразие оценочных процедур для различных должностных групп.

2. *Социологическая (репутационная) модель* смещает исследовательский фокус на характер восприятия сотрудников со стороны контактных аудиторий. В качестве «расчетного показателя» применяется индекс репутационной валидности, выводимый путем соотношения позитивных и негативных суждений, циркулирующих в неформальной коммуникационной среде.

3. *Структурно-функциональная схема* рассматривает имидж персонала как трехуровневое образование, включающее визуальный компонент (внешний облик и невербальные сигналы), когнитивный (экспертные характеристики и оперативность решений) и аффективный (эмоциональная окраска контактов). Итоговая оценка формируется посредством факторного анализа с применением весовых коэффициентов, назначаемых в за-

висимости от приоритетов бизнес-задачи (например, ориентация на клиента либо управление в кризисных условиях).

4. *Процессный (динамический) подход* нацелен на отслеживание изменений восприятия компании и ее сотрудников во временном разрезе. Сопоставление динамики субъективных оценочных суждений с объективными данными по производительности осуществляется через корреляционный анализ.

5. *Бенчмаркинг* предполагает сопоставление полученных имиджевых профилей с отраслевыми нормативами либо с показателями конкурентов [23].

Изучение характеристик отраженных в литературе подходов к оценке имиджа персонала позволило сделать вывод, что на практике наиболее релевантной признается гибридная схема, комбинирующая все вышеперечисленные подходы. Данный синтез позволяет нивелировать погрешности каждого из методов в отдельности, обеспечивая требуемую достоверность итоговых выводов для принятия управленческих решений.

5. Особенности управления имиджем персонала в различных отраслях и видах деятельности

Подход к формированию имиджа сотрудников и управлению им напрямую зависит от характера деятельности и от отраслевой принадлежности компании.

1. *Сфера услуг*. Здесь имидж — это часть продукта. Акцент делается на внешнем виде сотрудников, их опрятности, скорости реакции и «эмоциональном интеллекте» персонала. Ошибки сотрудника видны сразу, поэтому контроль идет через стандарты сервиса и мгновенную обратную связь.

2. *Производство и логистика*. Имидж персонала в данной отрасли строится через профессионализм (безопасность, компетентность и надежность), а не внешность. Управление сводится к четкому следованию регламентам и демонстрации стажа/квалификации (разряды, сертификаты).

3. *Финансы, страхование, право*. В подобных отраслях имидж персонала — это консерватизм и устойчивость. Ключевые требования: строгий стиль, грамотная устная и письменная речь, сдержанность в суждениях. Управление имиджем в таких организациях строится через внутренний PR и запрет на излишнюю личную активность в социальных сетях от лица компании.

4. *IT и креативные индустрии*. В таких отраслях экспертность важнее всего. Имидж строится на портфолио, участии в профильных конференциях и открытости к диалогу. Управление мягкое: поощрение личного бренда сотрудников при сохранении корпоративной ДНК, фокус на нематериальной мотивации персонала.

5. *Госсектор и НКО*. В данном случае имидж персонала — это лицо государства. Максимальная регламентация поведения, исключение политических высказываний и строгий контроль публичных коммуникаций сотрудников государственного аппарата.

Обобщение материалов показало, что имидж персонала представляет собой комплексную управленческую

категорию, включающую содержательные, структурные и оценочные аспекты, а также отраслевую специфику формирования.

Заключение (Conclusion)

Проведенный анализ позволяет констатировать, что научный базис имиджа персонала находится на стадии активного формирования, характеризующейся междисциплинарностью (пересечение социологии, психологии, маркетинга и экономики труда). Анализ литературы показывает, что в изучении имиджа персонала сложилось три основных подхода.

Первый рассматривает данный феномен в контексте *корпоративной репутации*, делая акцент на макроуровне: управление кадровой привлекательностью, конкурентоспособность на рынке труда и уровень лояльности выступают здесь ключевыми категориями. Основное достоинство этого направления — прямая проекция на управленческие практики, однако за рамками анализа остаются субъективные аспекты трудовой деятельности сотрудников.

Второе направление смещает фокус на *психологическую* составляющую, а именно на механизмы самопрезентации и управления впечатлениями. В центре внимания здесь находятся идентичность работника, его когнитивные установки и поведенческие атрибуты. Ключевыми триггерами данных процессов выступают психологическая безопасность, стиль руководства и коллективные нормативные ожидания.

Третья линия работ посвящена *соотношению индивидуального и корпоративного* имиджа, их конвергенции и дивергенции.

В ходе изучения литературы по проблемам исследования имиджа персонала как самостоятельного конструкта, очевиден теоретический «пробел»: на сегодняшний день отсутствует интегративная схема, объединяющая институциональный (кадровая политика), организационный (культурные нормы и социально-психологический климат) и индивидуальный (самовосприятие, мотивация, идентичность) уровни имиджа.

Проведенный обзор позволяет заключить, что имидж персонала представляет собой многоуровневый и динамичный объект. Он выполняет двойную функцию: внешнюю — как инструмент привлечения и удержания спе-

циалистов и фактор репутации работодателя, и внутреннюю — как средство укрепления корпоративной идентичности, повышения лояльности и снижения внутриорганизационных противоречий. Управление имиджем персонала должно быть не факультативным, а системным элементом кадровой стратегии, влияющим как на конкурентоспособность организации, так и на стабильность ее внутренней среды.

Теоретический обзор литературы, представленный в данном исследовании, выполняет несколько ключевых функций.

1. Фиксирует текущее состояние научного знания, позволяя увидеть весь массив накопленных представлений об имидже персонала, который до сих пор не имеет единого понятийного аппарата и трактуется междисциплинарно.
2. Служит инструментом выявления теоретических пробелов. Именно благодаря систематизации большого числа источников автор диагностирует главный разрыв — отсутствие интегративной модели, связывающей институциональный, организационный и индивидуальный уровни.
3. Обосновывает актуальность темы. Автор демонстрирует устойчивый рост публикационной активности (с 85 работ в 2005–2010 гг. до 1422 в 2021–2026 гг.), что объективно подтверждает возрастающий научный и практический интерес к проблематике.
4. Позволяет концептуализировать и операционализировать ключевые понятия: из абстрактного «имиджа» выделяются структурные компоненты, факторы формирования и методологические подходы к оценке. Это превращает расплывчатый феномен в измеримый конструкт, пригодный для последующего эмпирического анализа.
5. Создает теоретическую базу для практических рекомендаций в области кадрового маркетинга, превращая разрозненные наблюдения в систематизированное знание о том, какие управленческие рычаги воздействия на имидж персонала действительно работают.

Таким образом, теоретический обзор выступает не формальной вводной частью, а самостоятельным исследовательским инструментом, генерирующим метазнание о состоянии целой научной области.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Правоторов, В. В. Имидж работодателя: как репутация компании помогает управлять персоналом и бизнесом / В. В. Правоторов // Управление развитием персонала. — 2005. — № 4. — С. 55-58.
2. Боулдинг, К. Имидж: Знание в жизни и обществе / К. Боулдинг; пер. с англ. — М.: Прогресс, 1969. — 352 с.
3. Глинкина, О. В. Особенности формирования имиджа персонала компании / О. В. Глинкина // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. — 2017. — № 4. — С. 21-23.
4. Панасенко, С. В. Имидж работодателей в маркетинге персонала / С. В. Панасенко, М. М. Андреева // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). — 2014. — № 12(91). — С. 81-89.
5. Сабиров, В. Д. Имидж организации как основа ее стабильного развития / В. Д. Сабиров, А. Д. Тихонова // Экономические исследования и разработки. — 2022. — № 12. — С. 22-28. — DOI 10.54092/25420208_2022_12_22.
6. Шепель, В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. — М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. — 320 с.
7. Балова, С. Л. Раздел 6. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала / С. Л. Балова // Маркетинг персонала. Практикум: Учебное пособие. — М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Прометей», 2024. — С. 118-168.
8. Поляков, П. В. Структура имиджа организации / П. В. Поляков // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. — 2010. — № 1. — С. 63-67.

9. Хурматуллина, З. У. Понятие, сущность и структура имиджа организации в современной экономике / З. У. Хурматуллина // АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ВНЕДРЕНИЯ результатов ИННОВАЦИОННЫХ исследований и ПУТИ их РЕШЕНИЯ : сборник статей Международной научно-практической конференции, Оренбург, 17 ноября 2020 года. — Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2020. — С. 100-103.
10. Буданов, Д. А. Профессиональный опыт как фактор профилактики эмоционального выгорания специалиста / Д. А. Буданов // Современные подходы в оказании экстренной психологической помощи : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 25–27 марта 2017 года / Под редакцией А.В. Кокурина, В.И. Екимовой, Е.А. Орловой. — Москва: «Русайнс», 2017. — С. 32-36.
11. Лукашкова, О. Ю. Компетенции персонала организации / О. Ю. Лукашкова, М. К. Жудро // Автотракторостроение и автомобильный транспорт : Сборник научных трудов. В 2 томах, Минск, 06–08 июня 2023 года. Том 2. — Минск: Белорусский национальный технический университет, 2023. — С. 76-79.
12. Котовская, С. В. Управленческий потенциал: проблемы личностной и организационной эффективности / С. В. Котовская, Е. В. Маклакова, С. Ю. Нарциссова. — Москва : Академия МНЭПУ, 2019. — 214 с.
13. Уразов, Д. А. Ключевые компетенции персонала как фактор повышения конкурентоспособности организации / Д. А. Уразов // Вестник науки. — 2025. — Т. 2, № 6(87). — С. 406-413.
14. Гайфуллина, М. М. Социально-демографический портрет персонала российских нефтегазовых компаний / М. М. Гайфуллина, Г. З. Низамова // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2024. — № 3(177). — С. 61-67. — DOI 10.34773/EU.2024.3.10
15. Герасимов, Б. Н. Поведенческий менеджмент : Учебное пособие / Б. Н. Герасимов. — Самара : Негосударственная образовательная автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Самарский институт бизнеса и управления», 2015. — 56 с.
16. Пряжников, Н. С. Модели соотношения корпоративной и индивидуальной идентичности / Н. С. Пряжников, Е. В. Камнева / Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2025. — Т. 15, № 4. — С. 57-64. — DOI 10.26794/2226-7867-2025-15-4-57-64.
17. Сакун, Г. А. Формирование имиджа организации как фактора влияния на поведение персонала / Г. А. Сакун, Н. А. Калугина // Экономика и Финансы (Украина). — 2017. — № 2. — С. 92-98.
18. Глинкина, О. В. Особенности формирования имиджа персонала компании / О. В. Глинкина // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. — 2017. — № 4. — С. 21-23
19. Верц, С. В. Влияние корпоративной культуры на формирование внутреннего корпоративного имиджа / С. В. Верц // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2013. — № 2(50). — С. 3.
20. Чумаченко, Г. В. Оценка влияния имиджа компании с позиции привлекательности как фактор развития маркетинга персонала / Г. В. Чумаченко // Индустриальная экономика. — 2022. — Т. 4, № 4. — С. 403-407. — DOI 10.47576/2712-7559_2022_4_4_403.
21. Оценка имиджа персонала промышленных предприятий в современных динамических условиях / В. А. Колесников, А. В. Родионов, К. Э. Винокуров, Д. В. Корнеев // Матрица научного познания. — 2022. — № 6-1. — С. 127-134.
22. Гатыло, В. Оценка эффективности деятельности предприятия в аспекте создание благоприятного имиджа на рынке труда / В. Гатыло // Часопис економічних реформ. — 2019. — № 3(35). — С. 76-82. — DOI 10.32620/cher.2019.3.09.
23. Ревякина, В. Е. HR-бенчмаркинг - инструмент в управлении персоналом / В. Е. Ревякина, О. А. Стародубцева // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. — 2015. — № 9. — С. 119-123.

Поступила в редакцию / Received 04.06.2026

После доработки / Revision 22.07.2026

Принята к публикации / Accepted 13.08.2026