

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»

<https://mes-journal.ru>

2025, № 2 / 2025, Iss. 2 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 338.242.2



^{1,2} Минеева Л.Н., ¹ Бутырина Ю.А., ³ Пшенцова А.И., ³ Власова О.В., ³ Ерюшев М.В.,

¹ Московский финансово-промышленный университет Синергия,

² Российский университет дружбы народов,

³ Саратовский государственный университет генетики,
биотехнологии и инженерии им. Н.И. Вавилова

Влияние бренда работодателя на управление персоналом организации

Аннотация: в статье рассматривается бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами. В настоящих условиях конкурентного рынка труда бренд работодателя выступает одним из эффективных инструментов для привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов. Потенциальные работники в поисках работы все чаще обращают внимание не только на уровень заработной платы, но и на условия труда, карьерные перспективы, систему мотивации, отзывы сотрудников. То есть, работники осознанно формулируют свои требования к работодателю. Авторами было проведено анкетирование жителей Саратовской области с целью определения восприятия бренда работодателя. В исследовании был применен авторский подход к анализу элементов брендинга организации, как факторам влияния на выбор места работы населения. Проанализированы факторы, влияющие на решение респондентов при выборе места работы. На основе проведенного исследования выявлено, что наличие положительного брендинга компании является одним из важных конкурентных преимуществ на рынке труда. Научная статья будет интересна компаниям работодателям, что позволит им привлекать и удерживать высококвалифицированных специалистов.

Ключевые слова: HR-бренд работодателя, трудовые ресурсы, анализ рынка, маркетинговые исследования, привлечение персонала, анкетирование

Для цитирования: Минеева Л.Н., Бутырина Ю.А., Пшенцова А.И., Власова О.В., Ерюшев М.В. Влияние бренда работодателя на управление персоналом организации // Modern Economy Success. 2025. № 2. С. 54 – 65.

Поступила в редакцию: 20 ноября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 18 января 2025 г.; Принята к публикации: 11 марта 2025 г.

^{1,2} Mineeva L.N., ¹ Butyrina Yu.A., ³ Pshentsova A.I., ³ Vlasova O.V., ³ Yeryushev M.V.,

¹ Moscow University of Finance and Industry Synergy,

² Peoples' Friendship University of Russia,

³ Saratov State University of Genetics, Biotechnology and Engineering named after N.I. Vavilov

The influence of the employer's brand on the organization's personnel management

Abstract: the article examines the employer's brand in the human resource management system. In the current competitive labor market, the employer's brand is one of the most effective tools for attracting and retaining highly qualified specialists. Potential employees in search of work are increasingly paying attention not only to the salary level, but also to working conditions, career prospects, motivation system, and employee reviews. That is, employees consciously formulate their requirements to the employer. The authors conducted a survey of residents of the Saratov region in order to determine the perception of the employer's brand. The study applied the author's approach to analyzing the elements of an organization's branding as factors influencing the choice of a place of work

for the population. The factors influencing the respondents' decision when choosing a job are analyzed. Based on the conducted research, it was revealed that the presence of a positive company branding is one of the important competitive advantages in the labor market. The scientific article will be of interest to employers, which will allow them to attract and retain highly qualified specialists.

Keywords: HR-the employer's brand, human resources, market analysis, marketing research, recruitment, questionnaires

For citation: Mineeva L.N., Butyrina Yu.A., Pshentsova A.I., Vlasova O.V., Yeryushev M.V. The influence of the employer's brand on the organization's personnel management. Modern Economy Success. 2025. 2. P. 54 – 65.

The article was submitted: November 20, 2024; Approved after reviewing: January 18, 2025; Approved after reviewing: March 11, 2025

Введение

В настоящее время на современном рынке труда спрос на высококвалифицированных специалистов превышает его предложение. Потенциальные работники в поисках работы все чаще стали обращать внимание не только на уровень заработной платы, но и на условия труда, карьерные перспективы, систему мотивации, отзывы сотрудников. То есть, работники осознанно формулируют свои требования к условиям и оплате труда [18].

Все эти факторы формируют HR-бренд работодателя, или образ компании как работодателя. HR-бренд работодателя существует независимо от величины организации, сферы ее деятельности, количества персонала и прочих условий. Если не управлять брендом работодателя, то он будет формироваться стихийно или (что еще хуже) перестанет отражать реальную картину [19].

Таким образом, в настоящее время бренд работодателя решает множество задач: от привлечения талантливых кандидатов и более качественного подбора потенциального персонала до повышения вовлеченности сотрудников (а с ней мотивации и продуктивности) через трансляцию общих ценностей и улучшение репутации компании на рынке. Поэтому организации, которые работают на рынке в долгосрочной перспективе, так много внимания уделяют своему HR-бренду, а у целевой аудитории этот образ ассоциируется с компанией, и позволяет выделить и выбрать ее на рынке труда [17].

Первые научные исследования в области бренда работодателя появились в Великобритании в середине 1990-х гг. Как управленческой концепции основы бренда работодателя 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 исследованиями бренда работодателя занимаются в Великобритании – Т. Амблер, С. Берроу, С. Кнокс, Г. Мартин, Р. Мосли, К. Торне, С. Хетрик, в Бельгии – Ф. Анзель, Ф. Ли-

евенс, Г. Хойе; в Германии — Ш. Эрленкемпер, Т. Хинцдорф, К. Примут, К. ф. Таден, США – К. Бэкхаус, С.Д. Майлс, Г. Мангольд, С. Тикоо и в Австралии – М. Анклс, Б. Минчингтон, Л. Мороко [23, 24, 25].

Однако, остаются вопросы, не решенные в полной степени, в частности, какие элементы брендинга организации наиболее важны для потенциальных работников. В связи с этим, четко прослеживается не только проблема подбора и найма персонала, но и необходимость удержания специалистов, обладающих достаточным уровнем знаний и опыта, этим и *определяется актуальность выбранной темы исследования.*

Цель исследования состоит в выявлении элементов брендинга организации, влияющие на решение потенциальных работников выбора места работы и определении подходов в рамках формирования положительного имиджа организации.

В соответствии с целью маркетингового исследования поставлены и решены следующие задачи:

1. Исследование восприятия бренда работодателя потенциальными работниками;
2. Выявление элементов брендинга организации, как факторов влияния на выбор места работы населения;
3. Рассмотрение факторов, влияющих на решение респондентов при выборе места работы населения;
4. Определение основных перспективных направлений брендинга организации для привлечения талантливых кандидатов и более качественного подбора потенциального персонала, а также для повышения вовлеченности сотрудников организации.

Материалы и методы исследований

Методологической основой работы является разработка анкеты как инструмента сбора данных. Использованы открытые источники, в том числе публикационные, статистические, аналитические, монографические. Для обработки информации, полученной из справочной правовой системы,

электронных баз данных, информационных ресурсов сети Интернет, сетевых изданий, применялись методы анализа, сопоставления и системного подхода. При выявлении элементов брендинга работодателя использован метод наблюдения и графического изображения данных. При определении подходов в рамках формирования положительного имиджа организации был использован метод сравнения и обобщения, а также методы индукции и дедукции. Выбранные методы позволяют обобщить перспективные направления положительного имиджа работодателя и определить наиболее значимые в современных экономических условиях.

Результаты и обсуждения

Организация должна эффективно формировать как внешнее, так и внутреннее направления HR-брендинга. Внешнее направление: имя, логотип, символика организации по отношению к потенциальным работникам. Объектами внутреннего HR-бренда работодателя являются работники, носители информации о компании и личного опыта работы в компании. Внутренний HR-бренд во многом определяет стратегию внешнего HR брендинга. То, как выглядит организация в глазах соискателей, во многом зависит от того, как она выглядит в глазах сотрудников [11, 14].

Одним из факторов, который влияет на внешний бренд работодателя, является ценностное предложение – знание потребностей потенциальных работников. Самые эффективные ценностные предложения отражают не только преимущества, которые сотрудник получит от работодателя, но и ожидания самого работодателя по отношению к сотрудникам. Иначе говоря, ценностное предложение работодателя – не одностороннее обещание, а взаимовыгодная сделка [10].

Авторами научного исследования было проведено маркетинговое исследование «Восприятия бренда работодателя в Саратовской области» для определения ценностного предложения.

Респондентам были предложены вопросы, касающиеся социально-демографических характеристик, ценностной позиции респондента, факторов, влияющих на решение респондента при выборе работы.

В опросе приняли участие 520 респондентов.

Анкетирование было проведено среди мужчин и женщин в возрасте от 22 до 60 лет Саратовской области.

Данные собирались путем онлайн-опроса и печатной анкеты. Анкета исследования едина для всех районов исследования и состоит из трех частей: первая определяет портрет респондента, вторая позволяет понять тренды рынка труда с точки зрения предпочтений соискателей, третья направ-

лена на формирование рейтинга привлекательности бренда работодателя. Анкета содержала вопросы закрытого и открытого характера, носила характер анонимности. Личные данные респондента не фиксировались в каких-либо дополнительных бланках. Зафиксированная средняя продолжительность интервью – 10-15 минут.

Время проведения маркетингового исследования – апреля по май 2023 года.

Обработка полученных данных проводилась с помощью цифровых технологий, а именно пакета статистических программ Statistica7,0.

Респондентам были предложены вопросы, касающиеся социально-демографических характеристик, ценностной позиции респондента, факторов, влияющих на решение респондента при выборе работы, уровня узнаваемости бренда работодателя и готовности рекомендовать компанию. По результатам опроса составлены предложения и рекомендации с целью формирования положительного имиджа бренда работодателя.

Целевая аудитория для маркетингового исследования восприятия бренда работодателя была выбрана в 6 районах Саратовской области.

Районы исследования: Саратов и Саратовский район, Балаково и Балаковский район, Аткарск и Аткарский район, Пугачев и Пугачевский район, Калининск и Калининский район, Ртищев и Ртищевский район. Всего населения проживания во всех исследуемых районах составила 1204486 человек [6].

Результат опроса показал, что наибольшее количество респондентов составили жители Саратова и Саратовского района (60,1%), Балаково и Балаковского района (19,5%), Ртищев и Ртищевского района (9,8%), Аткарска и Аткарского района (3,4%), Пугачева и Пугачевского района (5,1%), Калининска и Калининского района (2,2%).

Наибольшую долю 63,5% опрошенных составляют женщины, поскольку легче соглашаются пройти опрос. В анкетировании участвовали респонденты всех групп возрастов практически в равных долях. Более половины всех респондентов имеют высшее образование (55,1%), со средним профессиональным образованием – 31,1% опрошенных, со средним общим образованием – 13,9%.

Анализ социально-демографических характеристик респондентов показал, что участие в анкетировании людей различной половозрастной структуры, отличающихся местом проживания и работы, направленностью сферы профессиональных интересов, позволило обеспечить репрезентативность опроса и отразить мнение различных

слоев населения по вопросу отношения к бренду работодателя.

Почти 89% опрошенных Саратова и Саратовской области трудоустроены, однако лишь 16% полностью удовлетворены своей заработной платой, 16,6% скорее удовлетворены, скорее не удовлетворены и абсолютно не удовлетворены – 32,6% и 34,8% соответственно. Уровень заработной платы респондентов колеблется по районам

Саратовской области от менее 20 тыс. руб. (18,6%) до 50 тыс. руб. и более (13,3%). Практически половина опрошенных имеет заработную плату в пределах 20-40 тыс. руб. В анкетировании респонденты обозначили желаемый уровень заработной платы 50 и более тыс. руб. (60,5%), 40-50 тыс. руб. (23,3%), 30-40 тыс. руб. (13,3%). Самую низкую заработную плату размере 20-30 тыс. руб. готовы получать 3% сельских жителей.

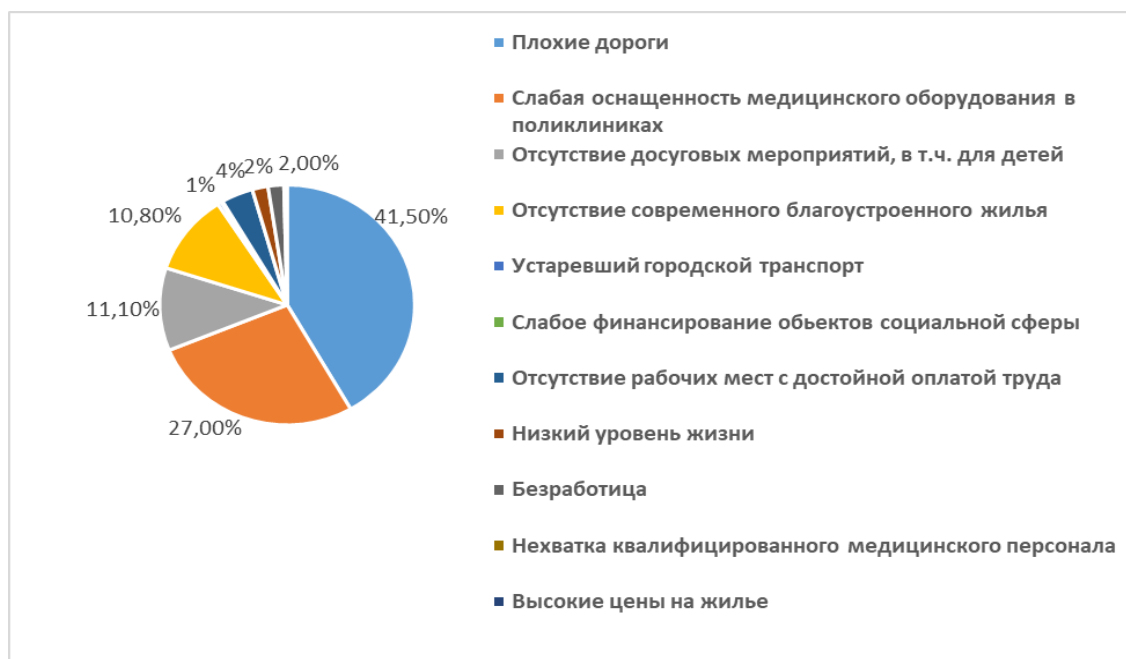


Рис. 1. Проблемы, требующие немедленного решения в районах области, %.

Fig. 1. Problems requiring immediate solutions in the regions, %.

Представления респондентов об основных проблемах, с которыми сталкиваются жители Саратова и районов Саратовской области и которые, по их мнению, требуют немедленного решения, связаны с плохими дорогами (41,5%), слабой оснащенностью медицинских учреждений (27%), отсутствием досуговых мероприятий для детей (11,1%), отсутствием благоустроенного жилья (10,8%), устаревшим городским транспортом, слабым финансированием объектов социальной сферы, отсутствием рабочих мест с достойной заработной платой, низким уровнем жизни. Респонденты до 30 лет в наибольшей степени выделили отсутствие досуговых мероприятий, респонденты от

30 лет до 45 лет – плохие дороги, а респонденты от 45 лет и более – плохое развитие социальной сферы, оказание медицинских услуг. Решение хотя бы части данных проблем они ждут от градообразующего предприятия.

Большинство опрошенных положительно относятся к тому, что часть данных проблем решит компания работодатель. Многие об успешной деятельности компании в решении некоторых проблем не знают, но положительно к ней относятся.

В зависимости от возраста и района проживания респонденты, выделяют важность проблем для решения в следующей корреляции (рис. 2).

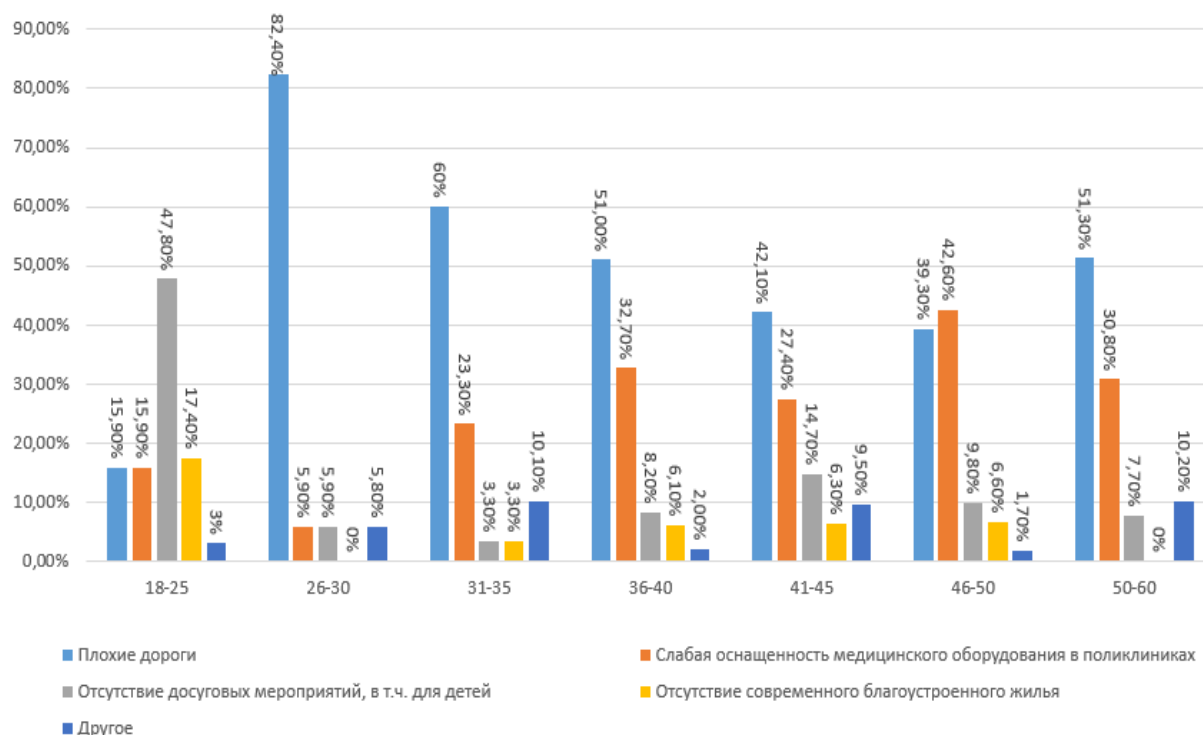


Рис. 2. Проблемы, требующие немедленного решения в районах области в корреляции с возрастом респондентов, %.

Fig. 2. Problems requiring immediate solutions in the regions in correlation with the age of respondents, %.

Респонденты до 30 лет в наибольшей степени выделили отсутствие досуговых мероприятий, респонденты от 30 лет до 45 лет – плохие дороги, а респонденты от 45 лет и более – плохое развитие социальной сферы, оказание медицинских услуг.

При поиске вакантных мест респонденты в анализируемых районах выбирают интернет порталы, как источника информации.

Основные преимущества использования интернета для поиска работы:

1. Большой выбор вакансий: в интернете можно найти работу в любой области и в любом городе.

2. Удобный и быстрый поиск: можно

использовать различные фильтры и критерии для поиска работы, такие как город, зарплата, опыт работы и т.д.

3. Простой доступ: для поиска работы не нужно выходить из дома или ездить по городу в поисках объявлений, ждать в очередях.

4. Возможность сравнения: в интернете можно увидеть объявления от различных работодателей и сравнить условия работы и зарплату.

5. Больше информации: в интернете можно найти больше информации о компании и требованиях к вакансии.



Рис. 3. Источники информации для поиска работы, %.

Fig. 3. Sources of information for job search, %.

Большинство опрошенных ищут работу, просматривая официальные сайты компаний (38,9%), почти 30% жителей получают информацию от друзей и знакомых, 20,6% пользуются услугами биржи труда, 10,8% отдают предпочтение рекламе о поиске работы (на остановках, в газетах и журналах, через информационные стенды в населенном пункте).

Если рассматривать долю каждого источника информации для поиска работы в разрезе анализируемых районов, то можно сказать, что основными источниками являются сайты компаний через интернет ресурсы и друзья и знакомые. Это связано с тем, что население в настоящее время более мобильны, большинство вакантных мест, предлагаемые на бирже труда с низкой заработной платой.

Участие в анкетировании людей позволило выявить компании Саратова и районов Саратовской области, привлекательные как работодатели: АО Газпром, ГК Русагро, Фосагро, ООО Комбинат «Дубки», РЖД, различные логистические компании, Балаковский хлебокомбинат, собственное предпринимательство и т.д. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что респонденты, говоря о компаниях-работодателях – лидерах, рассматривают в основном крупные предприятия, имеющие свой бренд, сосредоточенные в городах, поскольку в населенных пунктах районов Сара-

товской области имеется нехватка производственных предприятий, безработица, плохое состояние жилищно-коммунальной сферы, плохое качество дорог и др., с чем и связана миграция населения в города.

Для компании-работодателя важно определить лидера мнений для жителей того или иного населенного пункта. Лидеры мнений вызывают доверие у населения и могут повлиять прямо или косвенно привлечь внимание и повлиять на решение при выборе компании-работодателя, укрепить имидж компании-работодателя. Для жителей выбранных районов такими лидерами мнений стали руководители региона и предприятий, на котором они работали [13].

При эмпирическом изучении ценностей, значимых для человека при выборе работы важными факторами выбора, по мнению анкетированных, являются: хорошая заработная плата (74,3%), перспективы карьерного роста (51,5%), удобное местоположение (40,4%), стабильность компании (41,6%), наличие социального пакета (38,3%), личностного роста (31,6%), отношение руководства к работнику (22,8%), обучение за счет компании (21,1%), имидж и репутация компании (13,2%). Известность компании, место компании в рейтинге работодателей и бренд компании не влияет на выбор компании, в которой они планируют работать.



Рис. 4. Ценности для респондентов при выборе работы.
Fig. 4. Values for respondents when choosing a job.

Для большинства опрошенных (73%) положительным является то, что компания обучает и поддерживает карьерный рост, а также применяет в своей деятельности высокие технологии (68%).

Современные соискатели уже давно смотрят не только на уровень зарплат, но и на то, насколько компания соответствует их ценностям, какие возможности развития предлагает и какую репутацию

имеет на рынке. Все это формирует бренд компании, который объединяет все аспекты работы: культуру, ценности, миссию, бизнес-процессы, возможности развития и прочее. Он становится

все более важным фактором при выборе работодателя. Бренд работодателя не создается за один день. Это процесс, который требует постоянного внимания, а также усилий.



Рис. 5. Влияние бренда компании на выбор места работы.
Fig. 5. The influence of a company's brand on the choice of place of work.

В результате анкетирования жителей Саратовской области, было выявлено, что 55,1% считает, что бренд компании не влияет на выбор места работы, 36,3% и 8,6% опрошенных хотели бы работать в известной и престижной компании.

Ведущие компании знают, насколько важно профессиональное развитие сотрудников, поскольку талантливые профессионалы хотят работать в организации, которая поможет им развить навыки и знания и продолжить их карьеру. Даже в кризисные времена, руководители не должны преуменьшать важность поддержки карьерного роста своих сотрудников, поскольку, если этого не делать, то они рискуют подорвать моральный дух и

производительность, оставив талантливых сотрудников чувствовать, что их не ценят. А в более долгосрочной перспективе компания может столкнуться с потерей этих отчаявшихся сотрудников в пользу конкурентов [15, 16].

Профессиональное развитие, обучение за счет компании и поддержка их карьерного роста полезны и сотрудникам, поскольку помогают:

- выявить свои скрытые профессиональные возможности;
- сделать хорошую карьеру;
- быстро приспособиться к новым условиям бизнеса, меняющимся технологиям и инструментам (рис. 6).



Рис. 6. Значимость для респондентов при выборе места работы обучения компаний сотрудников и поддержка их карьерного роста, %.

Fig. 6. The importance for respondents when choosing a place of work of the company's training of employees and support for their career growth, %.

Опрос показал, что для большинства опрошенных (73%) положительным является то, что компания обучает и поддерживает карьерный рост, а

также применяет в своей деятельности высокие технологии (68%).



Рис. 7. Значимость для респондентов при выборе места работы лидерства компании в использовании и инвестиционной поддержке высоких технологий и инновационных решений в области ИТ, %.

Fig. 7. The importance for respondents when choosing a place of work of a company's leadership in the use and investment support of high technologies and innovative solutions in the field of IT, %.

Респондентам было предложено определить значимость при выборе места работы лидерства компании в использовании и инвестиционной поддержке высоких технологий и инновационных решений в области ИТ. 60,8% опрошенных считают, что инновации и инвестиции ускоряют рост компании, 34,1% принявших участие в исследовании, не считают это значимым при выборе работы.

На вопрос у населения Саратовской области,

что им известно о компаниях работодателях конкурентах как работодателях, были получены следующие результаты (рис. 8).

Большинство опрошенных респондентов имеют представление о представленных агрохолдингах и крупных компаниях. Они знают о компаниях, либо о них слышали, но при этом обладают незначительной информацией.



Рис. 8. Осведомленность о крупных компаниях Саратовской области как работодателях (по мнению респондентов), %.

Fig. 8. Awareness of large companies in the Saratov region as employers (according to respondents), %.

О компаниях-работодателях осведомлены 23% респондентов. Также наиболее узнаваемыми являются такие компании, как ООО Комбинат «Дубки» – 21%, АО «Апатит-ФосАгро» – 15%, ГК «Белая Долина» – 14% и другие. Но, в то же время ГК «Русагро» является наиболее привлекательной компанией как работодатель среди всех рассматриваемых.

Данные предприятия агрохолдинга в регионе стабильно работают, обеспечивают бесперебойный выпуск продукции, расширяя производство, наращивая производственные мощности. Поэтому они являются наиболее привлекательными для населения.

Однако наиболее узнаваемыми являются такие компании, как «Белая Долина» и «Дубки», так логотип этих компаний часто видят опрашиваемые респонденты [21, 22].

Данные компании проводят имиджевые мероприятия, PR-события с целью привлечения внимания (проведение масленицы, ярмарки и пр.), проводят рекламную кампанию, создают благоприятные условия для своих работников [7].

Проведенное анкетирование населения Саратовской области показало, что респонденты рассматривают в основном крупные предприятия, сосредоточенные в городах, поскольку в населенных пунктах районов Саратовской области имеет-

ся нехватка производственных предприятий, безработица, плохое состояние жилищно-коммунальной сферы, плохое качество дорог и др., с чем и связана миграция населения в города.

В качестве потенциального работодателя они рассматривают предприятия, которые предоставляют не только с высокий уровень заработной платы, но и на хорошие условия работы, карьерные перспективы, эффективную систему мотивации.

Выводы

По результатам проведенного исследования и анализа использования атрибутов (элементов) брендинга организации авторами исследования сделаны следующие рекомендации, основанные на лучших практиках ведущих работодателей [1, 20]:

1. Совершенствование системы оплаты труда работников предприятий АПК на основе многокритериального подхода (КРП), включающего мотивационные механизмы, а также её гарантированного повышения в зависимости от инфляционных факторов;

2. Обеспечение (развитие системы) доставки персонала крупных сельскохозяйственных предприятий до места работы и обратно комфортабельным бесплатным транспортом;

3. Организация на территории предприятий (развитие системы питания) качественного бесплатного питания;

4. Соблюдение нормированного рабочего труда в соответствии с трудовым договором, сведение к минимуму незапланированных переработок и несогласованных с работником профессиональных замен;

5. Реализация всего спектра выпускаемой на перерабатывающих пищевых предприятиях продукции работникам по льготным ценам;

6. Возможность получения работниками, в которых заинтересовано крупное сельскохозяйственное предприятие, беспроцентного долгосрочного кредита (на срок до 30 лет) на приобретение жилья, в том числе по индивидуальному строительству;

7. Организация досуга персонала предприятий, в том числе во время обеденного и технического перерывов (создание комнат отдыха, настольных спортивных игр, строительство ФОК с бассейном на территории предприятий или малых городов их нахождения);

8. Обеспечение работников предприятий в порядке поощрения за добросовестный труд или выполнение КРП оздоровительными путевками в санатории Саратовской области со 100 % оплатой за счет предприятия;

9. Заключение договоров с медицинскими учреждениями на оказание медицинских услуг работникам предприятий (ДМС), частичная компенсация затрат на медицинское обслуживание (дорогостоящие операции, зубопротезирование и пр.), в том числе по бартеру;

10. Заключение договоров с медицинскими федеральными центрами на оказание медицинских услуг телемедицины за счет работодателя;

11. Организация и проведение в регионах размещения предприятий городских развлекательных мероприятий в том числе для детей, с приглашением известных групп и артистов;

12. Проведение дегустаций и раздача бесплатных образцов продуктов на городских мероприятиях;

13. Участие в благоустройстве территорий малых городов (скверов, парков, дорожек, детских площадок) с размещением логотипов компании;

14. Внедрение на предприятиях экологичной биоразлагаемой упаковки для продукции с её дальнейшим продвижением на рынке;

15. Проведение встреч лидеров мнений-руководителей с потенциальными работниками с целью поднятия имиджа компании, повышения привлечения квалифицированных работников в компанию;

16. Создание и запуск рекламных роликов с показом производственного процесса, комнат отдыха, медицинского кабинета для привлечения на работу молодых специалистов.

Обобщая вышеизложенное можно сделать выводы, что выбранная для исследования тема является актуальной, так как влияние бренда работодателя оказывает сильное влияние на выбор места работы. Проведенное исследование показало, что компаниям необходимо проводить технологическую трансформацию своего HR бренда, использовать цифровые решения для управления персоналом, проводить исследования рынка для выявления потребностей кадрового персонала. Наличие положительного брендинга компании позволит сформировать сильное конкурентное преимущество на рынке труда.

Список источников

1. Агрокомпании и HR технологии молодежной политики [Электронный ресурс]. URL: <https://banks-finance.ru/2023/12/agrokompanii-i-hr/> (дата обращения: 24.09.2024)
2. Дорохова Н.В. Рынок труда в России: современные тенденции // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. Воронеж, 2014. № 4. С. 237 – 241.

3. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2020. 238 с.
4. Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике. Волгоград: Зелёный росток. 2019. С. 53 – 56.
5. Игольников И.В., Митюченко Л.С. Совершенствование механизма управления воспроизводством трудового потенциала в АПК региона // Экономика. Социология. Право. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-mehanizma-upravleniya-vosproizvodstvom-trudovogo-potentsiala-v-apk-regiona> (дата обращения: 22.09.2024)
6. Колотырин К.П., Власова О.В., Минеева Л.Н. Совершенствование механизмов привлечения трудовых ресурсов в АПК на основе лучших практик маркетинговых исследований: монография. Саратов: Издательство: Амирит, 2024. 122 с.
7. Кочуков Д.А. Значимость бренда работодателя для современных коммерческих организаций и основные инструменты его формирования и развития // Журнал правовых и экономических исследований. 2019 С 133 – 137 URL: <https://giefjournal.ru/sites/default/files/022Kochukov.pdf>
8. Куликов Ю.А. Цифровизация АПК: кадровый вопрос // Управление рисками в АПК. 2020. № 2. С. 26 – 32 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agrorisk.ru> (дата обращения: 20.09.2024)
9. Кучеров Д.Г., Завьялова Е.К. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации // Вестник СПбГУ 2012. Серия: Менеджмент. Вып. 4. С. 22 – 48.
10. Кучеров Д.Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестник СПбГУ 2009. Серия 8. Вып. 3. С. 98 – 120.
11. Ломакина П.Е., Хазигалиева В.М. Рынок труда в современной России: особенности развития // Россия молодая. 2019. С. 213 – 217.
12. Матыцына Е.М. Современное состояние и направления развития рынка труда // Моя профессиональная карьера. 2021. Т. 1. № 31. С. 33 – 38.
13. Мацюк Т.Б. Личностный потенциал студенческой молодёжи в процессе формирования профессионализма // Вопросы психологии экстремальных ситуаций. 2022. № 1. С. 25 – 30.
14. Орлюк Д.А. Рынок труда в России в условиях макроэкономической нестабильности // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 13. С. 139 – 144.
15. Павлович Е.С. Условия повышения конкурентоспособности молодых специалистов на современном рынке труда // Россия молодая: Сборник материалов XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2019. С. 315 – 318.
16. Руденко Л.Д. Особенности карьерных устремлений молодёжи // Актуальные вопросы науки в XXI веке. 2018. С. 56 – 58.
17. Сапрыкина В.А., Бочкова Т.А. Рынок труда: текущее состояние и современные тенденции. // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 42 (86). С. 101 – 104.
18. Сердученко М.С., Илюк А.А. Рынок труда и занятость в современной России // Диджитализация учётно-аналитических и контрольных процессов в экономике. 2020. С. 225 – 229.
19. Торгунская Н.Л., Торгунский П.С. HR-бренд работодателя: определение понятия // Молодой ученый. 2021. № 23 (365). С. 431 – 434. URL: <https://moluch.ru/archive/365/81960/> (дата обращения: 25.09.2024)
20. Трудовые ресурсы и кадры для АПК РФ: анализ ситуации и предлагаемых путей решения проблемы [Электронный ресурс]. URL: <https://ecfs.msu.ru/Analytics/june202024/Аналитика2019.06.24.pdf> (дата обращения: 20.09.2024)
21. ГК Белая Долина [Электронный ресурс]. URL: <https://beldolina.com/about/society/> (дата обращения: 14.09.2024)
22. Мясокомбинат «Дубки» [Электронный ресурс]. URL: <https://dubki-produkty.ru/about/> (дата обращения: 14.12.2024).
23. Mosley R. Employer Brand: The Performance Driver No Business Can Ignore. A Shoulders of Giants Publication. 2009. P. 4 – 15.
24. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding // Career Development International. 2004. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-oblast-marketinga-ili-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-1?ysclid=m56p80c3fg877271394>
25. Martin G. Employer Branding - Time for Some Long and «Hard» Reflections? Employer branding. The latest fad or the future of HR? London: Chartered Institute of Personnel and Development. 2008.

References

1. Agrocompanies and HR technologies of youth policy [Electronic resource]. URL: <https://banks-finance.ru/2023/12/agrokompanii-i-hr/> (date of access: 09/24/2024)
2. Dorokhova N.V. Labor market in Russia: modern trends. Infrastructure sectors of the economy: problems and development prospects. Voronezh, 2014. No. 4. Pp. 237–241.
3. Egorov Yu.N. Marketing management: textbook. Moscow: INFRA-M, 2020. 238 p.
4. Strategy and tactics of enterprise management in a transition economy. Volgograd: Green sprout. 2019. P. 53 – 56.
5. Igonnikov I.V., Mityuchenko L.S. Improving the mechanism for managing the reproduction of labor potential in the regional agro-industrial complex. Economy. Sociology. Law. 2020. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-mehanizma-upravleniya-vosproizvodstvom-trudovogo-potentsiala-v-apk-regiona> (date of access: 09/22/2024)
6. Kolotyryn K.P., Vlasova O.V., Mineeva L.N. Improving the mechanisms for attracting labor resources to the agro-industrial complex based on the best practices of marketing research: monograph. Saratov: Publisher: Amirit, 2024. 122 p.
7. Kochukov D.A. The importance of the employer brand for modern commercial organizations and the main tools for its formation and development. Journal of Legal and Economic Research. 2019 P. 133 – 137 URL: <https://giefjournal.ru/sites/default/files/022Kochukov.pdf>
8. Kulikov Yu.A. Digitalization of the agro-industrial complex: personnel issue. Risk management in the agro-industrial complex. 2020. No. 2. P. 26 – 32 [Electronic resource]. URL: <http://www.agrorisk.ru> (date of access: 09/20/2024)
9. Kucherov D.G., Zavyalova E.K. Employer brand in the human resources management system of an organization. Bulletin of St. Petersburg State University 2012. Series: Management. Issue 4. P. 22 – 48.
10. Kucherov D.G. Employer brand: the field of marketing or human resources management? Bulletin of St. Petersburg State University 2009. Series 8. Issue 3. P. 98 – 120.
11. Lomakina P.E., Khazigalieva V.M. Labor market in modern Russia: development features. Young Russia. 2019. P. 213 – 217.
12. Matytsyna E.M. Current state and directions of development of the labor market. My professional career. 2021. Vol. 1. No. 31. P. 33 – 38.
13. Matsyuk T.B. Personal potential of student youth in the process of professionalism formation. Issues of psychology of extreme situations. 2022. No. 1. P. 25 – 30.
14. Orlyuk D.A. Labor market in Russia in conditions of macroeconomic instability. Economy and management: analysis of trends and development prospects. 2014. No. 13. P. 139 – 144.
15. Pavlovich E.S. Conditions for Improving the Competitiveness of Young Specialists in the Modern Labor Market. Young Russia: Collection of Materials of the XI All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation. 2019. P. 315 – 318.
16. Rudenko L.D. Features of Young People's Career Aspirations. Actual Issues of Science in the 21st Century. 2018. P. 56 – 58.
17. Saprykina V.A., Bochkova T.A. Labor Market: Current State and Modern Trends. Economy and Business: Theory and Practice. 2022. No. 42 (86). P. 101 – 104.
18. Serduchenko M.S., Ilyuk A.A. The Labor Market and Employment in Modern Russia. Digitalization of Accounting, Analytical and Control Processes in the Economy. 2020. pp. 225–229.
19. Torgunskaya N.L., Torgunsky P.S. HR Brand of the Employer: Definition of the Concept. Young Scientist. 2021. No. 23 (365). P. 431 – 434. URL: <https://moluch.ru/archive/365/81960/> (date accessed: 09/25/2024)
20. Labor Resources and Personnel for the AIC of the Russian Federation: Analysis of the Situation and Proposed Solutions to the Problem [Electronic Resource]. URL: <https://ecfs.msu.ru/Analitics/june202024/Анлитика2019.06.24.pdf> (date of access: 20.09.2024)
21. Belaya Dolina Group of Companies [Electronic resource]. URL: <https://beldolina.com/about/society/> (date of access: 14.09.2024)
22. Dubki Meat Processing Plant [Electronic resource]. URL: <https://dubki-produkty.ru/about/> (date of access: 14.12.2024).
23. Mosley R. Employer Brand: The Performance Driver No Business Can Ignore. A Shoulders of Giants Publication. 2009. P. 4 – 15.

24. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding/ Career Development International. 2004. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-oblast-marketinga-ili-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-1?ysclid=m56p80c3fg877271394>

25. Martin G. Employer Branding – Time for Some Long and “Hard” Reflections? Employer branding. The latest fad or the future of HR? London: Chartered Institute of Personnel and Development. 2008.

Информация об авторах

Минеева Л.Н., кандидат экономических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8235-8345>, Московский финансово-промышленный университет Синергия, г. Москва, 129090, г. Москва, ул. Мещанская, д. 9/14, стр. 1; Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, mineeval@mail.ru

Бутырина Ю.А., кандидат экономических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4307-390>, Московский финансово-промышленный университет Синергия, г. Москва, 129090, г. Москва, ул. Мещанская, д. 9/14, стр. 1, 9272211275@mail.ru

Пшенцова А.И., кандидат экономических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1177-4223>, Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии им. Н.И. Вавилова, г. Саратов, 410012, г. Саратов, пр-кт им. Петра Столыпина зд. 4, стр. 3., pshiv@rambler.ru

Власова О.В., кандидат экономических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1776-9986>, Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии им. Н.И. Вавилова, г. Саратов, 410012, г. Саратов, пр-кт им. Петра Столыпина зд. 4, стр. 3., vlasik_vik@mail.ru

Ерюшев М.В., кандидат экономических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9753-517X>, Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии им. Н.И. Вавилова, г. Саратов, 410012, г. Саратов, пр-кт им. Петра Столыпина зд. 4, стр. 3., trud@vavilovsar.ru

© Минеева Л.Н., Бутырина Ю.А., Пшенцова А.И., Власова О.В., Ерюшев М.В., 2025