

**ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗА КОМПАНИИ —
ПОТЕНЦИАЛЬНОГО РАБОТОДАТЕЛЯ СТУДЕНТАМИ
РАЗНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ**

Н.В. Белякова, Е.В. Калита

*Московский государственный университет технологий и управления
им. К.Г. Разумовского, Москва*

Аннотация:

Рассмотрены психологические особенности восприятия студентами образа компании — потенциального работодателя как важной составляющей процесса профессионального самоопределения. Понимание организационным психологом факторов профессионального выбора является основой для разработки валидных психодиагностических инструментов, эффективных стратегий профессиональной ориентации и повышения качества кадрового потенциала в новых экономических и социальных условиях. Цель исследования — выявление и описание психологических особенностей восприятия образа компании — потенциального работодателя у студентов биотических и социэкономических специальностей. В качестве теоретической основы авторской анкеты была использована модель ценностного предложения работодателя. Проверялись гипотезы о существовании значимых различий в представлениях образа компании — потенциального работодателя у студентов-биологов и педагогов-психологов, о наличии связи между показателями дохода респондентов (субъективной оценки экономического благополучия) и рядом характеристик образа компании — потенциального работодателя. Были выявлены значимые различия в представлениях образа компании: студенты психолого-педагогического направления, в отличие от студентов-биологов, чаще выбирают крупную компанию с приятной атмосферой в коллективе и низкой текучестью кадров; предпочитают работать в слаженном коллективе, а из дополнительных плюсов больше ценят возможность проходить регулярные курсы повышения квалификации. Также была выявлена низкая положительная значимая корреляция между показателями дохода и такими характеристиками компании — потенциального работодателя, как «низкая текучесть кадров», «возможность работы с серьезными клиентами», «красивый, эргономичный дизайнерский интерьер в офисе».

Ключевые слова: организационная психология, профессиональное самоопределение, психологические особенности восприятия, факторы профессионального выбора, модель ценностного предложения работодателя, субъективная оценка экономического благополучия

Research article

PERCEPTION OF THE COMPANY'S IMAGE AS A POTENTIAL EMPLOYER STUDENTS OF DIFFERENT FIELDS OF STUDY

N.V. Belyakova, E.V. Kalita

K.G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management, Moscow

Abstract:

The psychological features of students' perception of the image of a potential employer company as an important component of the process of professional self-determination are considered. An organizational psychologist's understanding of the factors of professional choice is the basis for the development of valid psychodiagnostic tools, effective strategies for professional orientation and improving the quality of human resources in new economic and social conditions. The purpose of the study is to identify and describe the psychological characteristics of the perception of the image of a potential employer among students of biotic and socionomic specialties. The model of the employer's value proposition was used as the theoretical basis of the author's questionnaire. Hypotheses were tested about the existence of significant differences in the representations of the image of a potential employer company among biology students and psychology teachers, about the existence of a link between income indicators (a subjective assessment of economic well-being) and a number of characteristics of the image of a potential employer company. Significant differences in the company's image have been identified: students of psychology and teaching, unlike biology students, are more likely to choose a large company with a pleasant team atmosphere and low staff turnover; they prefer to work in a well-coordinated team, and among the additional advantages, they value the opportunity to take regular refresher courses more. There was also a low positive significant correlation between income indicators and such characteristics of a potential employer company as «low staff turnover», «the ability to work with serious clients», «beautiful, ergonomic design interior in the office».

Keywords: organizational psychology, professional self-determination, psychological characteristics of perception, factors of professional choice, employer value proposition model, subjective assessment of economic well-being

Факторы, влияющие на профессиональный выбор, играют ключевую роль в формировании предпочтений будущей специальности, в стратегии профессионального развития личности, и потому являются традиционным предметом исследования в организационной психологии. Во многих странах исследования детерминант выбора профессии среди студентов являются приоритетной задачей национальной политики, поскольку помогают минимизировать риски неправильного выбора, обуславливающие дефицит квалифицированных кадров в различных сферах⁸⁴.

Выбор специальности для молодежи — сложный и многогранный процесс. Психологи-исследователи описывают разные причины и факторы выбора: кто-то ориентируется на советы друзей и родственников, кто-то опирается на собственные интересы или рассматривает финансовые перспективы профессии. В современных условиях перехода к шестому технологическому укладу и экономике знаний особое значение приобретает образовательная стратегия, направленная на развитие человеческого капитала, что требует дополнительных инвестиций в образование.

Актуальность темы профессионального самоопределения молодежи обусловлена необходимостью адаптации к меняющемуся рынку труда. Проблема широко исследуется в отечественной и зарубежной науке с разных точек зрения — социологической, психологической и педагогической. Так, социологический анализ базируется на работах М. Вебера, Г. Мюнстерберга и Т. Парсонса, а влияние условий труда изучали Э. Мэйо и Ф. Херцберг⁸⁵.

Психология рассматривает профессиональное самоопределение как раскрытие уникальных личностных черт (А. Маслоу, Э. Фромм, Э. Эриксон, Е.А. Климов, С.Л. Рубинштейн)⁸⁶. Педагогика акцентирует внимание на ошибках в формировании профессиональных компетенций и необходимости сотрудничества образовательных учреждений с работодателями.

⁸⁴ *Пряжников Н.С.* Профессиональное самоопределение: теория и практика. Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Психология» и психологическим специальностям. М.: «Академия», 2008. (Высшее профессиональное образование. Психология).

⁸⁵ *Grint K.* The Sociology of Work. An Introduction. Cambridge: The Polity Press & Blackwell Publishing, 2003. P. 85—108.

⁸⁶ *Бутов А.Ю., Белогруд И.Н., Пряжников Н.С.* и др. Социальное и профессиональное самоопределение личности в гуманитарном и экономическом образовании: перспективы и развитие. М.: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2015. 208 с.

Факторы, влияющие на профессиональный выбор, включают: личные склонности и способности, информированность о профессии, социальные влияния (со стороны семьи и сверстников), требования рынка труда и престиж профессии⁸⁷. Особое внимание в исследованиях уделяется специфике формирования профессиональных склонностей и роли социальных агентов. Гендерные особенности в профессиональном выборе также изучаются современными учеными. В то же время многие современные аспекты, например, складывание профессиональных династий в постиндустриальном обществе и адаптация зарубежного опыта, остаются малоизученными.

Таким образом, понимание факторов профессионального выбора является основой для разработки эффективных стратегий профориентации и повышения качества кадрового потенциала в условиях новых экономических и социальных вызовов.

Понимание факторов, влияющих на профессиональный выбор, — это ключ к формированию эффективных стратегий развития человеческого капитала. Сегодня конкуренция за получение квалифицированных кадров обостряется, поэтому особое значение приобретает понятие «бренд работодателя» — образ компании как привлекательного места работы в глазах сотрудников, в том числе потенциальных⁸⁸. Этот образ формируется не только рекламными сообщениями, но и реальным опытом работы, корпоративной культурой, ценностями компании и ее репутацией⁸⁹.

Такая внутренняя и внешняя репутация напрямую влияет на способность компании привлекать и удерживать таланты. А для усиления этого эффекта в арсенале HR-менеджмента появляется концепция EVP (Employee Value Proposition) — ценностное предложение работодателя, выражающее уникальные преимущества работы именно в данной компании. EVP помогает создать концепцию, которая способна объективно и эмоционально привлекать сотрудников, создавая ощущение доверия и лояльности.

⁸⁷ *Пряжников Н. С., Полиматиди А.А.* Профессиональное самоопределение как выбор жизнеопределяющих проблем // Образование: путь в профессию. 2025. Т. 2. № 3. С. 89—98.

⁸⁸ *Коваль Д.А., Скрипниченко Л.С.* HR-бренд как инструмент привлечения кандидатов // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2025. № 1 (39). С. 83—94.

⁸⁹ *Калита В.В., Гляцевич Х.А.* Структурно-содержательные характеристики образа бренда компании работодателя: психосемантический анализ // Вестник МГУТУ. Серия прикладных научных дисциплин. 2025. № 1. С. 77—99.

Как отмечают специалисты компании «Анкор», «EVP — это набор преимуществ, которые работодатель предлагает своим сотрудникам в обмен на их время, экспертизу и вовлеченность. Преимущества могут быть как материальные (компенсация фитнеса или бесплатные обеды), так и нематериальные (атмосфера уважения в коллективе)»⁹⁰.

Значение бренда работодателя и концепции EVP достаточно существенно. Они позволяют:

- быстрее и дешевле привлекать лучших специалистов, так как кандидаты выбирают работодателей, вызывающих доверие и симпатию;

- удерживать ценнейших сотрудников, формируя у них ощущение причастности и личного роста внутри компании;

- управлять репутацией компании и сохранять ее положительный имидж на рынке труда⁹¹.

В современных условиях развития экономики знаний и постоянных перемен работодателя, осознающие важность бренда и EVP, получают стратегическое преимущество. Создавая позитивный образ, адаптированный под запросы нового поколения специалистов, компании повышают мотивацию и эффективность труда своего коллектива, укрепляя собственные позиции на рынке и способствуя устойчивому развитию предприятия.

Цель данного исследования: выявление и описание психологических особенностей восприятия образа компании — потенциального работодателя студентами разных направлений подготовки с использованием модели ценностного предложения работодателя. Объект: восприятие образа компании — потенциального работодателя студентами. Предмет: психологические особенности восприятия образа компании — потенциального работодателя студентами разных направлений подготовки. Гипотеза исследования:

- существуют значимые различия в представлениях образа компании — потенциального работодателя у студентов разных направлений подготовки;

- существует связь между показателями дохода (субъективной оценки экономического благополучия) и характеристиками образа компании — потенциального работодателя в восприятии студентов.

⁹⁰ В чем разница между EVP и брендом работодателя? [Электронный ресурс]: <https://ancor.ru/press/insights/v-chem-raznitsa-mezhdu-evp-i-brendom-rabotodatelaya/>

⁹¹ Митрофанова Е.А., Коновалова В.Г., Гришаева С.А., Митрофанова А.Е. Привлекательность HR-бренда для молодых соискателей: теория, стратегия, эффективная практика. М.: «Русайнс», 2022. 144 с.

Реализация поставленных целей потребовала решения следующих задач:

1. Разработать шкалу оценки образа компании — потенциального работодателя на основе факторов ценностного предложения работодателя.
2. Провести исследование образа компании — потенциального работодателя по факторам ценностного предложения работодателя.
3. Выявить и описать структурно-содержательные характеристики образа потенциального работодателя.

В качестве методических оснований исследования применялись:

— психологическая теория деятельности, определяющая подход к анализу процесса формирования и реконструкции образа компании как потенциального работодателя (А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, Г.П. Щедровицкий)⁹²;

— системный подход в психологии, позволяющий рассматривать представления студентов о компании-работодателе как многоуровневое и динамическое образование, включающее когнитивные, ценностные и мотивационные компоненты (Б.Ф. Ломов, Ю.К. Стрелков)⁹³;

— концепции психологического содержания профессиональной деятельности и профессионального самоопределения, описывающие становление представлений о профессиональной сфере и требованиях работодателя (Е.А. Климов)⁹⁴;

— представления об образе мира и образе социальной реальности, позволяющие интерпретировать структуру и содержание восприятия студентами компаний-работодателей (Е.Ю. Артемьева)⁹⁵.

Для исследования был применен метод опроса. В качестве теоретической основы авторской анкеты использована таблица компонентов (факторов) ценностного предложения работодателя на сайте Happy job⁹⁶ (Табл. 1).

⁹² Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. Учеб. пособие. 2-е изд. М.: «Смысл», «Академия», 2005. 352 с.; Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Теоретическая психология: Учеб. пособие для студентов психологического факультета высших учебных заведений. М.: «Академия», 2003. 96 с.

⁹³ Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: «Наука», 1984. 445 с.

⁹⁴ Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. 4-е изд. М.: «Академия», 2010. 304 с.

⁹⁵ Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: «Наука», «Смысл», 1999. 350 с.

⁹⁶ <https://happy-job.ru/hr-blog/ischem-silnye-storony-kompanii-dlya-formirovaniya-evp/>

Табл. 1. Компоненты (факторы) ценностного предложения компании-работодателя

Компания	Люди	Работа
Размер организации	Атмосфера в коллективе	Масштаб проектов, задач
Лидерство на рынке	Низкая текучка кадров	Наполнение работы
Авторитетное положение в профессиональном сообществе	Профессионализм команды	Возможность автономности
Этичность	Профессионализм руководства	Работа с клиентами федерального или международного уровня
Общественная значимость продукта	Сработанность команды	Работа с признанными экспертами отрасли
Высокое качество продукта	Культура признания	
Использование современных технологий и т. д.	Культура обратной связи	
Вознаграждение	Возможности	Условия труда
Уровень компенсации	Стажировки	Территориальное расположение офиса
Премии	Программы наставничества	Класс офисного здания
Бонусы, опционы	Регулярное повышение грейдов / квалификации	Близость общественного транспорта
Соцпакет	Участие от лица компании в проф. мероприятиях	Наличие парковки
Компенсация затрат на связь, проезд и пр.	Обучение за счет компании	Гибкий график
Корпоративные скидки и		Красивый интерьер в офисе

		Современные средства труда
--	--	----------------------------

На основании этой модели ценностного предложения работодателя были составлены вопросы анкеты по шести категориям, характеризующим ценностное предложение работодателя, а именно характеристики:

1. самой компании как организации (7 вопросов);
2. рабочего коллектива (7 вопросов);
3. трудовых задач (6 вопросов);
4. предлагаемых форм вознаграждения (7 вопросов);
5. дополнительных возможностей (5 вопросов);
6. условий труда (7 вопросов).

На каждый вопрос анкеты предлагалось ответить по 5-балльной шкале:

Совсем не важно	1 балл
Скорее не важно	2 балла
Затрудняюсь ответить	3 балла
Скорее важно	4 балла
Принципиально важно	5 баллов

Для оценки величины реального располагаемого дохода была предложена шкала субъективной оценки экономического благополучия:

Нам не хватает денег даже на питание	1
Нам хватает денег на питание, но не хватает на одежду	2
Нам хватает денег на питание и одежду, но покупка более дорогих вещей, таких как телевизор или холодильник, вызывает у нас проблемы	3
Мы можем покупать некоторые дорогие вещи, такие как холодильник или телевизор, но не можем купить автомобиль	4
Мы можем купить автомобиль, но не можем купить недвижимость	5
Мы можем купить квартиру, дом	6
Мы можем ни в чем себе не отказывать	7
Затрудняюсь ответить	99

Вопросы анкеты были занесены в google forms⁹⁷.

В качестве респондентов — потенциальных работников для исследования были приглашены студенты Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского в количестве 103 человек.

На первом этапе исследования первичные данные (порядковая шкала оценок) были переведены в таблицу частот (Табл. 2). Так, при анализе частоты встречаемости оценок по категории «Характеристики компании-работодателя» на общей выборке студентов было отмечено, что при выборе будущего работодателя студенты предъявляют высокие требования к таким характеристикам компаний, как соблюдение этических норм («Компания соблюдает этические принципы по отношению к своим работникам и клиентам»); это принципиально важно (5 баллов) для большинства опрошенных (76 респондентов).

Табл. 2. Таблица частот оценок категории «Характеристики компании-работодателя» (общая выборка испытуемых)

	Оценка 1	Оценка 2	Оценка 3	Оценка 4	Оценка 5
5.1. Крупная компания	6	31	8	53	6
5.2. Лидер на рынке	4	19	19	47	15
5.3. Авторитет в проф. сообществе	1	12	6	57	29
5.4. Соблюдает этику	2	1	2	24	76
5.5. Общественно-значимый продукт	3	11	11	39	38
5.6. Продукт высокого качества	2	7	4	39	52
5.7. Современные технологии	2	6	6	56	34

⁹⁷ https://docs.google.com/forms/d/1hF9s2M_EKYAdzuDO2L2M8eUkpJJCYzqKb9K49MYSaXl/edit

Высокозначимой оказалась также такая характеристика компании — будущего работодателя, как качество продукции («Компания производит продукт высокого качества»); этот показатель является принципиально важным для 52 опрошенных, а еще 39 человек оценили значимость этой характеристики на 4 балла («скорее важно»).

Сравнение частот распределения оценок в группах студентов — биологов и педагогов позволило обнаружить ряд качественных отличий. Так как количество студентов по сравниваемым направлениям подготовки количественно отличалось, был применен выравнивающий коэффициент. Частоты оценок по категории «Характеристики компании-работодателя» отдельно на выборках студентов-биологов и студентов педагогического направления подготовки представлены в Табл. 3.

Табл. 3. Таблица частот оценок категории «Характеристики компании-работодателя» отдельно на выборках студентов-биологов и студентов педагогического направления подготовки

	Оценка 1	Оценка 2	Оценка 3	Оценка 4	Оценка 5	Оценка 1	Оценка 2	Оценка 3	Оценка 4	Оценка 5
	БИОЛОГИ					ПЕДАГОГИ-ПСИХОЛОГИ				
5.1. Крупная компания	4	7	2	7	1	0	6	2	12	1
5.2. Лидер на рынке	3	2	7	6	3	0	4	4	10	3
5.3. Авторитет в проф. сообществе	0	3	3	9	6	0	2	1	12	6
5.4. Соблюдает этику	0	0	1	4	16	0	0	0	5	15
5.5. Общественно-значимый продукт	1	3	3	6	7	0	2	2	9	8
5.6. Продукт высокого качества	0	2	2	4	13	0	1	1	9	10
5.7. Современные технологии	1	0	0	14	6	0	2	2	11	7

Частотный анализ позволил обнаружить несколько тенденций. Например, было выявлено, что студенты педагогического направления подготовки чаще ставят высокие оценки будущему работодателю по такой шкале, как «размер компании»: будущие педагоги чаще видят себя сотрудниками крупной компании.



Рис. 1. Частоты распределения оценок по категории «Размер компании-работодателя» (отдельно на выборке студентов-биологов и студентов педагогического направления подготовки)

Частотный анализ позволил обнаружить несколько тенденций. Например, было выявлено, что студенты педагогического направления подготовки чаще ставят высокие оценки будущему работодателю по такой шкале, как «размер компании»: будущие педагоги чаще видят себя сотрудниками крупной компании.

Для проверки гипотезы о существовании значимых различий в представлении образа компании — потенциального работодателя у студентов разных направлений подготовки был применен непараметрический U-критерий Манна—Уитни. Соотнесены результаты по всем шкалам опросника «Образ компании работодателя» у студентов двух направлений подготовки: представителей группы профессий «человек — природа» (биологи и экологи) и группы профессий «человек — человек» (психолого-педагогическое обучение).

Были выявлены значимые различия по следующим шкалам опросника.

1. Шкала, характеризующая размер компании, в которой соискатель предпочел бы работать после окончания вуза: «Крупная компания (организация)». Студенты психолого-педагогического направления подготовки, в отличие от биологов, статистически значимо чаще выбирают в качестве приоритетных крупные компании (уровень значимости = 0,021).

2. Три шкалы, характеризующие «человеческий фактор» компании: «Приятная атмосфера в коллективе», «Низкая текучесть кадров» и «Работа в слаженной команде». По всем трем шкалам студенты, обучающиеся по направлению психолого-педагогического образования, в отли-

чие от биологов, чаще выбирают в качестве приоритетных организации с приятной атмосферой в коллективе (уровень значимости = 0,038), организации с устойчивой командой (низкая текучесть кадров) и слаженным коллективом (уровни значимости = 0,007 и 0,050, соответственно).

Также студенты психолого-педагогического направления выше ценят такой вид вознаграждения, как оплата путевок в санатории, дома отдыха, абонементов в спортивные секции для работников (уровень значимости = 0,004).

В категории «дополнительные возможности» будущие педагоги-психологи выше, чем биологи, ценят в потенциальной компании-работодателе возможность проходить регулярные курсы повышения грейдов / квалификации (уровень значимости = 0,002).

Таким образом, из шести категорий компонентов (факторов) ценностного предложения работодателя значимые различия в оценке студентами разных направлений подготовки были зафиксированы по 4 категориям (Табл. 4).

Табл. 4. Категории компонентов (факторов) ценностного предложения работодателя, где обнаружены значимые различия в оценках студентов-биологов и студентов педагогического направления подготовки

Категории и количество шкал	Найдены различия в оценках	Количество шкал, по которым найдены различия
Характеристики компании как организации (7)	найжены	1
Характеристика рабочего коллектива (7)	найжены	3
Характеристики трудовых задач (6)	нет	—
Предлагаемые формы вознаграждения (7)	найжены	1
Дополнительные возможности (5)	найжены	—
Условия труда (7)	нет	1

Для проверки гипотезы о существовании связи между показателями дохода (субъективной оценки экономического благополучия) и характеристиками образа компании — потенциального работодателя у студентов был применен коэффициент корреляции Пирсона. На уровне значимости 0,05 (двухсторонняя) не было обнаружено высоких ко-

эффициентов. На общей выборке испытуемых зафиксирована низкая значимая корреляция между:

— показателями дохода и значимостью фактора «низкая текучесть кадров» (чем выше доход, тем выше значимость фактора «низкая текучесть» при выборе компании): $k = 0,233$; уровень значимости 0,01 (двухсторонняя);

— показателями дохода и значимостью такой характеристики, как возможность работы с серьезными клиентами — федерального или международного уровня (чем выше доход, тем выше для респондентов значимость этой характеристики при выборе компании-работодателя): $k = 0,197$; уровень значимости 0,01 (двухсторонняя);

— показателями дохода и значимостью характеристики «красивый, эргономичный дизайнерский интерьер в офисе» (чем выше доход респондента, тем выше значимость фактора эстетики офисного помещения): $k = 0,222$; уровень значимости 0,01 (двухсторонняя).

Таким образом, исследование выявило значимые различия в представлениях образа компании — потенциального работодателя у студентов разных направлений подготовки. Студенты психолого-педагогического направления подготовки, в отличие от студентов-биологов, в качестве желаемой компании — будущего работодателя статистически значимо чаще выбирают: крупную компанию (а) с приятной атмосферой в коллективе (б) и низкой текучестью кадров (в); предпочитают работать в организации со слаженным коллективом (г); для студентов-гуманитариев важнее такой вид вознаграждения, как оплата путевок в санатории, дома отдыха, абонементов в спортивные секции для работников (д); из дополнительных возможностей будущие педагоги и психологи больше ценят в потенциальной компании-работодателе предоставляемую возможность проходить регулярные курсы повышения квалификации.

Также выявлена низкая положительная значимая корреляция между показателями дохода (субъективная оценка экономического благополучия) респондентов и такими характеристиками компании — потенциального работодателя, как «низкая текучесть кадров», «возможность работы с серьезными клиентами» и «красивый, эргономичный дизайнерский интерьер в офисе».

Список литературы

1. *Артемова Е.Ю.* Основы психологии субъективной семантики. М.: «Наука», «Смысл», 1999. 350 с.
2. *Бутов А.Ю., Белогруд И.Н., Пряжников Н.С.* и др. Социальное и профессиональное самоопределение личности в гуманитарном и эко-

номическом образовании: перспективы и развитие. М.: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2015. 208 с. EDN: VNOIHV

3. *Калита В.В., Гляцевич Х.А.* Структурно-содержательные характеристики образа бренда компании работодателя: психосемантический анализ // Вестник МГУТУ. Серия прикладных научных дисциплин. 2025. № 1. С. 77—99. DOI: 10.69540/2949-4079.2025.19.86.008. EDN: FDKUBW

4. *Климов Е.А.* Психология профессионального самоопределения: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 4-е изд. М.: «Академия», 2010. 304 с.

5. *Коваль Д.А., Скрипниченко Л.С.* HR-бренд как инструмент привлечения кандидатов // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2025. № 1 (39). С. 83—94. EDN: DERDXR

6. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. Учебное пособие. 2-е изд. М.: «Смысл», «Академия», 2005. 352 с.

7. *Ломов Б.Ф.* Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: «Наука», 1984. 445 с.

8. *Митрофанова Е.А., Коновалова В.Г., Гришаева С.А., Митрофанова А.Е.* Привлекательность HR-бренда для молодых соискателей: теория, стратегия, эффективная практика. М.: «Русайнс», 2022. 144 с. EDN: SRXWLC

9. *Петровский А.В., Ярошевский М.Г.* Теоретическая психология: Учебное пособие для студентов психологического факультета высших учебных заведений. М.: «Академия», 2003. 496 с. EDN: SNCLLJ

10. *Пряжников Н.С.* Профессиональное самоопределение: теория и практика. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Психология» и психологическим специальностям. М.: «Академия», 2008. (Высшее профессиональное образование. Психология). EDN: QXVVLH

11. *Пряжников Н. С., Полиматиди А.А.* Профессиональное самоопределение как выбор жизнеопределяющих проблем // Образование: путь в профессию. 2025. Т. 2. № 3. С. 89—98. DOI: 10.51609/3034-1817_2025_2_03_89. EDN: DBPBWU

12. *Grint K.* The Sociology of Work. An Introduction. Cambridge: The Polity Press & Blackwell Publishing, 2003. P. 85—108.

Сведения об авторах

Белякова Наталья Владимировна, кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики и психологии профессионального образования, МГУТУ им. К.Г. Разумовского. E-mail: nbelyakova@mail.ru

Калита Екатерина Витальевна, магистрант 2-го курса по направлению подготовки «Психология управления» факультета соци-

ально-гуманитарных технологий МГУТУ им. К.Г. Разумовского. E-mail: *evkalita2002@gmail.com*

Information about the authors

Belyakova Natalya Vladimirovna, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Psychology of Vocational Education, K.G. Razumovsky MSUTM. E-mail: *nbelyakova@mail.ru*

Kalita Ekaterina Vitalievna, 2nd year Master's student in the field of «Management Psychology» at the Faculty of Social and Humanitarian Technologies, K.G. Razumovsky MSUTM. E-mail: *evkalita2002@gmail.com*

Статья поступила в редакцию 28.11.2025; одобрена после рецензирования 03.12.2025; принята к публикации 05.12.2025.