

**Куприянов Александр Сергеевич**

аспирантка кафедры социологии,  
политологии и права  
Института по переподготовке  
и повышению квалификации  
преподавателей гуманитарных и социальных наук  
Южного федерального университета (ИППК ЮФУ)  
тел.: (919) 891-67-99

---

---

**СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ  
КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ  
СОТРУДНИКОВ РОССИЙСКИХ  
БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ**

---

---

**Аннотация:**

*В статье рассмотрены различные исследовательские подходы к определению корпоративной идентичности и ее структуры. Обоснована и представлена социологическая трактовка понятия «корпоративная идентичность» и подробно проанализированы его структурные компоненты.*

**Ключевые слова:**

*корпоративная идентичность, самоотождествление, корпоративная культура, корпоративное поведение, бизнес-организация, корпоративные нормы, корпоративные ценности.*

---

---

**Kupriyanov Alexander Sergeevich**

post-graduate student of the chair of sociology,  
politology and law,  
Institute for retraining and advanced training of  
teachers of humanitarian and social sciences,  
Southern Federal University  
tel.: (919) 891-67-99

---

---

**STRUCTURAL COMPONENTS OF  
CORPORATIVE IDENTITY OF  
WORKERS IN RUSSIAN  
BUSINESS ORGANIZATIONS**

---

---

**The summary:**

*The article considers the various research approaches to the definition of corporate identity and its structure. There are substantiated and presented a sociological interpretation of the concept of “corporate identity” and the detailed analysis of its structural components.*

**Keywords:**

*corporate identity, self-identification, corporate culture, corporate behaviour, business organizations, corporate norms, corporate values.*

---

---

Отдельные аспекты корпоративной идентичности сотрудников различных организаций рассматриваются преимущественно специалистами в сфере менеджмента и социальной психологии. Однако корпоративная идентичность сотрудников российских бизнес-организаций еще не стала предметом специальных социологических исследований. Это предполагает разработку соответствующего методологического инструментария ее социологического изучения.

В современной научной литературе уже рассматривались вопросы о том, что такое корпоративная идентичность и каковы ее структурные компоненты. Критический анализ этой литературы позволяет выделить две группы научных представлений о том, что такое корпоративная идентичность. Согласно одним представлениям, «корпоративная идентичность – это отождествление сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации, выражающееся в признании корпоративной философии, в воплощении организационных норм и правил поведения» [1, с. 55]. Согласно другим, корпоративная идентичность – это «результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации, определенную степень соответствия с ней» [2, с. 90]. В рамках первой группы представлений предполагается, что отождествление сотрудника с бизнес-организацией осуществляется посредством реализации необходимых организационных норм и правил. В рамках второй группы – акцент делается на эмоциональной составляющей членства в организации.

В структуре корпоративной идентичности некоторые исследователи выделяют когнитивный, аффективный, оценочный и мотивационный компоненты. Когнитивный компонент включает в себя восприятие и осознание индивидом своего членства в организации. Аффективный – предполагает эмоциональную оценку группового членства, которая заключается в переживании своей принадлежности к группе в форме различных чувств (любви или ненависти, гордости или стыда). Оценочный компонент заключается в оценивании атрибутов организации, которые приписывают группе посторонние люди. Мотивационный компонент заключается в принятии ценностей и целей группы на уровне поведения [3, с. 185].

Таким образом, при исследовании корпоративной идентичности преимущественно исследователи делают акцент на изучении эмоций и чувств сотрудников, их групповому восприятию и восприятию группы другими людьми, ценностным и поведенческим аспектам корпоративной идентичности сотрудников внимания не уделяется. На наш взгляд, именно аксиологические и конативные компоненты являются главными в структуре корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-компаний.

Исследователи, изучающие корпоративную идентичность сотрудников организаций, приходят к выводу о том, что «люди, работающие в организациях, отличаются друг от друга членством в различных подразделениях, рабочих группах, командах, местом в организационной иерархии или профессией. Таким образом, работники могут идентифицировать себя с организацией в целом, подразделениями, рабочими группами или профессией» [4, с. 191]. Так, Р. Ван Дик в своих исследованиях в качестве объектов идентификации выделяет карьеру, команду, профессию и организацию в целом [5, с. 64–68].

Бизнес-организация как объект для идентификации является совокупностью различных ролей, ценностей и норм. Каждый сотрудник, являющийся членом бизнес-организации, выполняет определенные функции и занимает определенное положение по отношению к другим сотрудникам, то есть обладает определенным статусом. Статус сотрудника определяет роль, которую он играет в бизнес-организации, а исполнение данной роли обусловлено той системой ценностей и норм, которые доминируют в бизнес-организации. Исходя из этого, что под корпоративной идентичностью можно понимать особый тип социальной идентичности, в основе которого лежит отождествление сотрудника с бизнес-организацией, выражающееся в принятии сложившихся ценностей и следовании принятым нормам в рамках занимаемого статуса и исполняемой роли, а также в активности сотрудника на пользу бизнес-организации. Характер корпоративной идентичности определяется тем, насколько сотрудники, имеющие определенные статусы и играющие предписанные им роли в бизнес-организации, отождествляют себя с ней, принимая ее ценности и нормы.

В структуре корпоративной идентичности можно выделить три взаимосвязанных компонента: когнитивный, аксиологический и конативный.

Когнитивный компонент корпоративной идентичности представляет собой совокупность корпоративных представлений сотрудников о бизнес-организации. Корпоративные представления необходимо понимать как образные или логические знания о корпоративной реальности. Корпоративные представления можно рассматривать как надындивидуальные феномены, активно функционирующие и независимые от отдельного сотрудника, его личных представлений и опыта. Корпоративные представления представляют собой знания о правилах, нормах и принятых ценностях бизнес-организаций, с помощью которых сотрудник самоопределяется в данном нормативном пространстве. Корпоративные представления распространяют свое действие не конкретно по отношению к какой-либо персоне, а по отношению к определенному статусу и соответствующей ему роли. Это предполагает то, что распространяясь, корпоративные представления включают в себя общее знание того, как должен вести себя сотрудник, занимающий определенный статус. «Общее знание, – как отмечают некоторые исследователи, – подразумевает, что каждый член группы знает правила, знает, что другие тоже знают эти правила, и знает, что другие знают, что он знает эти правила» [6, с. 51]. Таким образом, корпоративные представления воплощают в себе систему взаимных ожиданий в рамках процесса взаимодействия сотрудников в бизнес-организации, или, лучше сказать, «знания о том, как нужно себя вести». В состав корпоративных представлений входят также знания о миссии, ценностях, нормах, традициях, важных событиях, героях бизнес-организации.

Аксиологический компонент корпоративной идентичности представляет собой совокупность корпоративных ценностей сотрудника. Ценности рассматриваются как стойкие предпочтения личностью или обществом определенного образа поведения или конечного состояния, в противоположность другому типу поведения или состояния. Анализ корпоративных ценностей сотрудников необходимо осуществлять во взаимосвязи с ценностями, которые транслирует и пропагандирует бизнес-организация.

В бизнес-организации ключевыми являются ценности-цели, ценности-средства и ценности-правила, которые находят свое отражение в различных сферах корпоративной реальности. Стремление к общим ценностям объединяет людей в группы, которые аккумулируют собственные силы в достижении поставленных целей. Этот аспект ценностей является важным для бизнес-организации, поскольку позволяет направлять активность людей на достижение определенных целей.

Ценности являются ресурсом и действенной силой в бизнес-организации, только при условии, если они интериоризованы в личностную структуру ценностей сотрудника. Принятая система корпоративных ценностей – это то, что требуют и ожидают от сотрудника как руководители, так и придерживающиеся данной системы ценностей другие рядовые сотрудники. Поэтому принятие сотрудником корпоративных ценностей, говорит о его идентификации с бизнес-организацией, ведь в случае данного соответствия сотрудник действует в соответствии с требуемым от него поведением, которое он реализует в рамках занимаемого статуса в организации и исполняемой роли. В этом случае корпоративные ценности становятся индивидуальными ценно-

стями сотрудника, цели организации становятся лично значимыми для сотрудника, он ассоциирует себя с организацией и рассматривает свою жизнь во взаимосвязи с жизнью организации.

Конативный компонент корпоративной идентичности сотрудника бизнес-организации представляет собой совокупность корпоративных установок сотрудника. Установка понимается нами как готовность осуществлять определенные действия. Установка как бы предвосхищает действие или событие, являясь отправной его точкой. В рамках данного компонента корпоративной идентичности значимыми являются установки сотрудника следовать принятым корпоративным нормам и действовать на пользу бизнес-организации.

Корпоративные нормы представляют собой совокупность формальных и неформальных правил, которые служат основным ориентиром для сотрудников в области их поведения и взаимодействия друг с другом, отношения к руководству, к трудовой деятельности, коммуникации, языка и терминологии. Они закреплены в различных приказах, директивах, распоряжениях, книгах, брошюрах, Интернете, либо имеют неформальный характер и передаются посредством восприятия и обучения от одного сотрудника к другому. Корпоративные нормы институционально закреплены и воплощают сходные состояния и готовность реагировать, поступать, воспринимать, думать, принимать решения единым образом, что и составляет основу поведения. Поэтому установка сотрудника следовать принятым корпоративным нормам, является значимой составляющей при изучении корпоративной идентичности сотрудников.

В рамках данного компонента также важно изучение того типа поведения сотрудников российских бизнес-организаций, которое характеризуется добровольным стремлением действовать на пользу организации вне существующих ожиданий к исполняемой роли. Такой тип поведения можно назвать «сверхролевым». Сверхролевое поведение характеризуется установками сотрудника работать сверх нормы, сверх должностных обязанностей, принимать активное участие в деятельности организации, быть информированным, проявлять инициативу, принимать решения и нести ответственность. Готовность сотрудника проявлять сверхролевое поведение, с одной стороны, определяет его активность на пользу организации, а с другой – принятие целей бизнес-организации. Корпоративная идентичность, характеризуемая тем, насколько сотрудники принимают цели, ценности и нормы бизнес-организации, выступает важным средством стимулирования активности сотрудников на пользу организации, что находит свое выражение в их «сверхролевом поведении».

Таким образом, к важным составляющим исследования корпоративной идентичности сотрудников можно отнести: 1) принятие сотрудниками ценностей организации; 2) следование принятым нормам; 3) готовность сотрудников демонстрировать сверхролевое поведение. Данный подход к определению корпоративной идентичности и ее структуре позволяет определить степень ее развития в организации, благодаря чему возможно проведение исследований компаративного характера.

#### Ссылки:

1. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М., 2004.
2. Дагаева Е.А. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. 2008. № 11. С. 89–93.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2000.
4. Липатов С.А. Социальная идентичность работников в организационных условиях // Идентичность и организация в меняющемся мире: сб. научн. ст. / под ред. Н.М. Лебедевой, Н.Л. Ивановой, В.А. Штроо. М., 2008. С. 191–212.
5. Ван Дик Р. Преданность и идентификация с организацией / пер. с нем. 2006.
6. Ostrom E. Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. P. 51.

#### References (transliterated):

1. Krylov A.N. Korporativnaya identichnost' dlya menedzherov i marketologov. M., 2004.
2. Dagaeva E.A. Imidzh vuza i korporativnaya identichnost' // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2008. No. 11. P. 89–93.
3. Andreeva G.M. Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya. M., 2000.
4. Lipatov S.A. Sotsial'naya identichnost' rabotnikov v organizatsionnykh usloviyakh // Identichnost' i organizatsiya v menyayushchemsya mire: col. of sci. articles / ed. by N.M. Lebedeva, N.L. Ivanova, V.A. Shtroo. M., 2008. P. 191–212.
5. Van Dik R. Predannost' i identifikatsiya s oraganizatsiey / transl. from German. 2006.
6. Ostrom E. Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. P. 51.