

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

ACUTE ISSUES OF SOCIAL AND ECONOMIC PSYCHOLOGY

УДК 159.922.4

DOI 10.17150/2225-7845.2017.9(2).7-17

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Е. Л. Трофимова

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация
Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ

Дата поступления
30 августа 2017 г.

Дата принятия к печати
11 декабря 2017 г.

Дата онлайн-размещения
27 декабря 2017 г.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Социальная идентичность;
корпоративная
идентификация;
корпоративная
идентичность;
когнитивный компонент
корпоративной
идентичности, по-
веденческий компонент
корпоративной
идентичности,
эмоциональный
компонент корпоративной
идентичности, оценочный
компонент или сила
идентификации.

АННОТАЦИЯ

Организационное поведение сотрудников различно, кто-то целиком разделяет цели и ценности компании, другие наоборот демонстрируют отказ от идей руководства. Одной из важных управленческих задач является формирование организационной идентичности у персонала, то есть идентичности работников с организацией, ее целями, ценностями и нормами.

Корпоративная идентичность работников организаций становится предметом современных научных исследований.

В отечественной науке тема организационной / корпоративной идентичности пока и теоретически и эмпирически еще не достаточно разработана. Важность организационной / корпоративной идентичности обусловлена как логикой развития ряда наук: управление персонала, социология управления, социальная психология, организационная психология, так и необходимостью решения возникающих практических задач в сфере управления персоналом, изучения взаимодействия человека с организацией. Корпоративную идентичность можно рассматривать как необходимое условие с одной стороны, эффективности организации, с другой, психологического благополучия человека.

В статье анализируется феномен организационной / корпоративной идентичности с позиции зарубежных и отечественных подходов. Корпоративная идентичность рассматривается как разновидность социальной идентичности, уточняется специфика и структура корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность понимается автором как осознание своей принадлежности к организации, сопричастности с ней, предполагающее наличие четких представлений о деятельности своей компании, ее структуре, направленности, целях, трудовых и профессиональных обязанностях, сопровождающиеся позитивными эмоциями и готовностью следовать принятым нормам и работать на благо организации. В структуре организационной/корпоративной идентичности в соответствии с данным определением предлагается выделять следующие компоненты: когнитивный, поведенческий, эмоциональный, оценочный компонент или сила идентификации.

THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY

Elena L. Trofimova

*Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation
Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation*

ARTICLE INFO

Received
August 30, 2017

Accepted
December 11, 2017

Available online
December 27, 2017

ABSTRACT

The organizational behavior of employees is different: someone is entirely sympathetic to the aims and values of the company, others, on the contrary, demonstrate rejection of the ideas of management. One of the most important management tasks is to create an organizational identity, the identification of the employees with the organization, its goals, values and norms.

Corporate identity of employees of organizations has become the subject of modern research.

KEYWORDS

Social identity; corporate identification; corporate identity; the cognitive component of corporate identity, bibehavioral component of the corporate identity, the emotional component of corporate identity, an evaluative component or level of identification

In Russian science the theme of organizational / corporate identity still not sufficiently developed both theoretically and empirically. The importance of the organizational / corporate identity is determined by both the logic of the development of several disciplines (personnel management, sociology of management, social psychology, organizational psychology) and the necessity of solving practical problems in the field of personnel management, the study of human interaction with the organization. Corporate identity can be seen not only as a necessary condition of the efficiency of the organization, but also of psychological well-being of a person.

The article examines the phenomenon of organizational / corporate identity and position of foreign and Russian approaches to the problem. Corporate identity is considered as a variant of social identity. The specificity and structure of corporate identity is in the process of confirmation. Corporate identity is understood by the author as an awareness of belonging to the organization, identification with it, that presupposes the existence of clear ideas about the activities of the company, its structure, orientation, goals, professional responsibilities, accompanied by positive emotions and a willingness to follow the accepted norms and work for the benefit of the organization. In accordance with this definition, the author proposes to allocate in the structure of the organizational/corporate identity the following components: cognitive, behavioral, emotional, and evaluative component (or strength of the identification).

Тема идентичности становится все более востребованной и в управленческих дисциплинах, социологии управления, социальной психологии, в рамках которых она связана с изучением организационной или корпоративной идентификации (organizational identification).

Начало изучения данной проблематики было положено еще в 1947 годом, Саймон определял идентификацию как «процесс, посредством которого индивидуальные цели замещаются организационными, при этом они становятся детерминантами при принятии организационных решений» [Цит. по: 1]. Конец 60-х — начало 70-х годов знаменовалось появлением эмпирических исследований: Brown, 1969; Lee, 1969, 1971; Hall, Schneider, 1972; Rotondi, 1975; Mowday, Steers & Porter, 1979 и др. Указанные и другие авторы представляли свои подходы к рассмотрению организационной идентификации, давали несколько отличные определения и возможности измерения [2].

Так, например, Porter (Л. Портер), Mowday, Steers полагали, что идентификация — это компонент приверженности к организации. Встречается у ряда исследователей и синонимичная трактовка понятий «организационная идентификация» и «организационная приверженность».

Чуть позднее, в 80-х годах организационная идентичность стала рассматриваться как уникальный конструкт.

Б. Эшфорт, Ф. Маел (Mael, Ashforth) организационную идентичность рассматривали

как разновидность социальной идентификации, Это — «восприятие сходства или принадлежности к организации, когда индивид определяет себя в терминах той организации, членом которой он является» [3]. Они обращали внимание на то, что это смысловой или когнитивный конструкт, означающий, что сотрудник осознает свою принадлежность к организации. Следовательно, он переживает положительные эмоции в связи с этим членством, разделяет основные цели, принимает нормы поведения. Именно этот подход является общепризнанным в управленческих науках. Авторы обозначили также несколько факторов, которые влияют на идентификацию с организацией: отличие группы от других, с точки зрения ее ценностей и норм; престиж группы; корпоративная символика, стиль одежды и т. д. Кроме того, Ф. Маел разработал методику, представляющую собой опросник из 6 утверждений, оцениваемых по пятибалльной шкале, с помощью которой можно определить уровень организационной идентификации [4].

1. When someone criticizes (name of school), it feels like a personal insult.

Когда кто-то критикует мою организацию, я чувствую личное оскорбление.

2. I am very interested in what others think about (name of school).

Мне очень интересно, что другие думают о моей организации.

3. When I talk about this school, I usually say 'we' rather than 'they'.

Когда я говорю о своей организации, я обычно говорю «мы», а не «они».

4. This school's successes are my successes.

Успехи моей организации – это и мои успехи.

5. When someone praises this school, it feels like a personal compliment.

Когда кто-нибудь хвалит мою организацию, это как личный комплимент.

6. If a story in the media criticized the school, I would feel embarrassed.

Если СМИ раскритикуют мою организацию, мне будет стыдно.

Исследования Б. Эшфорта и Ф. Маэла подтолкнули к дальнейшим теоретическим и эмпирическим исследованиям в области корпоративной идентичности.

Рольф ван Дик трактует организационную идентификацию как «безграничную привязанность сотрудников к организации. То есть, сотрудники знают, что они – члены определенной организации, это вызывает у них чувства (например, радость или гордость), которыми они руководствуются в своем поведении...» [5, с. 12].

Основными направлениями теоретических разработок и эмпирических исследований, представленных в зарубежных публикациях, являются [1–18]:

- определение объектов и уровней организационной идентификации;
- структурных компонентов организационной идентификации;
- взаимосвязи организационной идентификации с установками и поведенческими проявлениями, связанными с работой;
- соотношения организационной идентификации и организационной приверженности;
- методы исследования организационной идентичности.

Как объекты указываются: «профессия, карьера, команда и организация в целом (У. Вагнер, Дж. Штельмахер, О. Крист)», а как уровни – «персональная корпоративная идентичность, идентичность с группой, идентичность с организацией в целом».

В качестве определяющей характеристики корпоративной идентификации для работников предлагают, например, рассматривать имидж организации (Van Dick R., Kramer R. M.), или – престижность компании и характер межгрупповых отношений, степень благоприятности, наличие конкури-

рующих или даже дискриминирующих установок (Lipponen) [4].

В качестве структурных элементов рассматриваются, например, М. Браун (Brown, 1969), следующие компоненты:

1. аттракция по отношению к организации;
2. соответствие организационных и индивидуальных целей;
3. лояльность;
4. отнесение себя к членам организации.

С. Ли (Lee, 1969) считает, что организационная идентичность включает в себя такие элементы как:

1. чувство принадлежности;
2. лояльность;
3. разделяемые характеристики (сходство, единообразие индивидов внутри организации).

Б. Эшфорт и Ф. Маел (Ashforth & Mael, 1989) выделяют 3 компонента:

1. самокатегоризация;
2. аффективный компонент;
3. оценочный компонент.

М. Бергами и Р. Багоцци (Bergami, Bagozzi) разработали следующую структуру, причем получившую подтверждение на эмпирическом уровне [2; 16]:

1. «Самокатегоризация»;
2. Аффективная приверженность (радость), т. е. положительные чувства, которые сотрудник испытывает от пребывания в организации;
3. Аффективная приверженность (любовь), т. е. привязанность, чувство принадлежности к организации;
4. Самооценка, основанная на членстве в организации» [2; 16; 17].

По мнению Р. ван Дик и У. Вагнер (van Dick R. & Wagner, 2002) теоретическая и эмпирическая модель состоит из элементов [2; 5; 10; 16]:

1. «Персональная самооценка».
2. Самокатегоризация.
3. Оценочная идентификация.
4. Аффективная профессиональная идентификация.
5. Идентификация с командой.
6. Командное членство, или польза для команды.

Р. ван Дик и др. (2004) указывает на 4 основных компонента: когнитивный (знание о группе); аффективный (эмоциональная привязанность к группе); оценочный (положительная оценка организации) и поведенче-

ский (поведение, выражающее отношение к группе) [5].

В 2007 г. М. Эдвардс (Edwards, 2005; Edwards, Pecscei) эмпирически доказывает наличие трех основных составляющих:

1. самокатегоризация и присвоение ярлыков;
2. разделение организационных целей и ценностей;
3. чувство привязанности, принадлежности к организации.

Таким образом, разные исследователи все же наиболее часто выделяют в структуре корпоративной идентичности следующие компоненты: осознание своей принадлежности к организации, лояльность и оценку организации и/или самооценку как члена организации.

Исследуются взаимосвязи организационной идентификации с установками и поведенческими проявлениями, связанными с работой: удовлетворенность работой; желание оставаться в организации или уволиться; ролевое поведение или гражданское поведение в организации [5].

В исследовании Р. ван Дика и У. Вагнера было выявлено, что учителя с высоким уровнем корпоративной идентичности рассматривают свою работу как более значимую и в большей степени удовлетворены работой, чем учителя с низким уровнем идентификации. М. Рикетта обнаружил корреляции ($r=0,54$) с удовлетворенностью работой. Р. ван Дик также подтверждает наличие связи между данными конструктами [5; 6].

Была выявлена устойчивая связь между уровнем организационной идентичности и такой поведенческой характеристикой как намерение уволиться из организации. Г. Харрис и Дж. Кэмерон (Harris, Cameron, 2005) получили следующие экспериментальные данные: чем более значимой является группа для индивида, чем более положительно окрашены эмоции, которые испытывает работник относительно своей организации, и чем сильнее групповые связи, тем менее проявляется желание сотрудников уволиться из организации [2].

Рикетта и др. пришли к выводу, что именно высокоидентифицирующиеся со своей организацией работники склонны к «надролевому или гражданскому» поведению в организации. Поведение считается «внутриролевым», если сотрудник «выполняет только то, что предписано ему его должностными

инструкциями», т. е. делает только то, за что ему платят зарплату. «Поведение «надролевое, или сверхролевое» (extra-role behavior) обратное по смыслу «внутриролевому» (inrole behavior), т. е. когда сотрудник делает для организации что-то сверх того, что прописано в его контракте и за что он получает заработную плату, то это поведение называют надролевым или сверхролевым», например, сверхурочная работа, выполнение общественной нагрузки, участие в корпоративных мероприятиях, конкурсах, праздниках и т. д. Гражданское поведение аналогично сверхролевому, данные понятия можно рассматривать как синонимичные [2; 5; 16].

Изучается также степень влияния корпоративной идентичности сотрудников на эффективность профессиональной деятельности организаций (Ф. А. Маел, Б. Е. Асфорт, П. Ф. Друкер).

Также изучается организационная идентификация в связи с реструктуризацией кампании, ее слиянием с другими или поглощением. Основываясь на результатах проведенных исследований, Д. ван Книшпенберг установил, что «у работников, родительская организация которых обладала более высоким статусом (доминирующая организация), идентификация с родительской организацией в большей степени связана с идентификацией с новой организацией, образовавшейся после слияния. А у тех работников, родительская организация которых обладала более низким статусом (подчиненная организация), идентификация с новой организацией после слияния оказалась ниже, чем идентификация с родительской организацией. Авторы предполагают, что ключевым для обеспечения идентификации работников с новой организацией является ощущение непрерывности (sense of continuity). Если работники не рассматривают грядущее слияние как изменение, которое сильно повлияет на их ежедневную работу, то их идентификация с родительской организацией легко трансформируется в идентификацию с новой организацией, возникшей после слияния» [5].

Активно в зарубежных работах анализируется также проблема соотношения организационной идентификации и организационной приверженности, причем оперируют рядом сходных понятий: лояльность, приверженность, преданность, привязанность и т. д.

Организационная идентичность скорее трактуется как социально-психологический

феномен, а организационная приверженность (organizational commitment) как организационно-психологический. Четкого разведения этих понятий в управленческой и психологической литературе до сих пор нет.

Например, отечественный исследователь С. А. Липатов считает, что понятие организационной идентификации (а также организационной идентичности) позволяет более полно учесть социальный контекст функционирования индивида в организации и вне ее, а не просто рассматривать психологическую связь индивида и организации в отличие от понятия организационной приверженности, которое в этом смысле является индивидуалистически ориентированным конструктом организационной психологии [9–15].

Мы также будем рассматривать данные понятия как различные феномены.

В отечественной науке интерес к проблематике корпоративной идентичности актуализировался в конце 90-х гг. прошлого века. В различных управленческих, психологических, социологических работах стали освещаться следующие аспекты [9–5]:

1) понятие корпоративная идентичность (А. Н. Крылов, Н. Ю. Пименова, В. В. Ермолаев, Н. А. Бардякова, Е. А. Дагаева, А. В. Кошарный);

2) объекты корпоративной идентификации (С. А. Липатов, А. Н. Крылов);

3) структурные компоненты корпоративной идентичности (Г. М. Андреева, В. А. Ядов, Е. А. Дагаева, А. В. Кошарный);

4) функции корпоративной идентичности (С. А. Дроздова, А. Н. Крылов);

5) типология корпоративной идентичности (А. В. Кошарный, Я. В. Артемова, А. С. Куприянов);

6) факторы и процесс формирования корпоративной идентичности сотрудников организаций (А. Н. Крылов, С. А. Липатов, Е. В. Бушуева, О. В. Жилкина, Н. Ю. Пименова, Ф. И. Шарков, Т. Скворцова, И. Стернин, А. Фисун, В. В. Ермолаев, Н. А. Бардякова, А. С. Куприянов);

7) организационная идентификация и оценка сотрудниками эффективности деятельности руководителя (О. Н. Бурмистрова);

8) диагностика организационной идентификации (О. Н. Бурмистрова, А. В. Ловаков).

Авторскую типологию корпоративной идентичности сотрудников российских организаций предпринял А. В. Кошарный, который предложил такие ее критерии, как:

«1) результат для организации (проорганизационная и антиорганизационная идентичность); 2) согласованность целей (пропозиционная и оппозиционная); 3) широта (общая и парциальная); 4) форма (внутренняя и внешняя); 5) основание (межличностная, социального обмена и прагматическая); 6) временная ориентация (ретроспективная, актуальная и перспективная); 7) эмоциональные последствия (облегчающая и усложняющая); 8) механизм формирования (управляемая и спонтанная); 9) жизненная ситуация (симметричная и компенсаторная)» [20].

Остановимся на предложенной типологии более подробно [20].

1. «По результатам для организации — проорганизационная и антиорганизационная. Проорганизационная идентичность детерминирует повышение эффективности индивидуальной, групповой работы сотрудников и всей организации. Она может проявляться в стремлении к продуктивной работе, в желании длительной работы в данной организации, в отстаивании интересов организации перед представителями других организаций, в сверхнормативной работе в кризисных для организации ситуациях. Антиорганизационная идентичность это идентичность не столько с организацией, сколько с ее ресурсами, что может проявляться в корыстном использовании ресурсов организации или борьбе за власть над организацией или ее частью в своих узколичных целях».

2. «По согласованности целей — пропозиционная и оппозиционная. При пропозиционной идентичности имеет место принятие работником организационных целей и средств их достижения. Оппозиционная идентичность, наоборот, предполагает несогласие с целями или средствами их достижения, заданными руководством. Пропозиционная идентичность в поведении работников проявляется в поддержке политики руководства, а оппозиционная, наоборот, может проявляться в саботаже, в сопротивлении работников нововведениям, в активизации оппозиционного к руководству поведения».

3. «По силе. Силу организационной идентичности можно отражать в некой шкале, на одном полюсе которой есть условный максимум, а на другом — условный ноль».

4. «По широте — общая и парциальная, т. е. с организацией в целом, либо с частью организации (подразделением)».

5. «По форме — внутренняя и внешняя. Внутренняя — предполагает глубокое проникновение образа организации в Я-концепцию работника, а внешняя — проявляется лишь на уровне поведения, игровая роли. В этом контексте отражается, что приемлемое для организации поведение работника может быть следствием не его идентификации с организацией, а дисциплинированности».

6. «По основанию — межличностная, социального обмена и прагматическая. Межличностная идентичность связана с межличностными отношениями и стилем управления. Идентичность социального обмена, на наш взгляд, основана на механизме, при котором человек считает себя должным ответить добром на добро. Сюда можно отнести факторы заработной платы, социального пакета, условий труда, помогающего поведения со стороны организации (особенно в кризисных ситуациях) и т. п. Прагматическая идентичность целенаправленна и основана на осознании ее полезности. Так, например, работнику выгодно демонстрировать симптомы идентичности, чтобы не быть уволенным, и чтобы не пришлось искать новую работу».

7. «По организационным объектам. В качестве основных объектов идентификации мы выделяем следующие: работа, профессия, организация, коллега, начальник, подчиненный, карьера».

8. «По организационным процессам. В качестве процессов идентификации следует изучать: межличностные отношения, систему стимулирования труда (в т. ч. заработную плату), стиль управления, управление карьерой, развитие персонала, делегирование полномочий, творчество и инновационность, организационный порядок, условия и организацию труда, стрессогенность».

9. «По стабильности — стабильная и нестабильная (ситуационная)».

10. «По временной ориентации — ретроспективная, актуальная и перспективная. Ретроспективная идентичность связана с воспоминаниями, перспективная — с надеждой, а актуальная с текущей ситуацией».

11. «По эмоциональным последствиям для работника — облегчающая и усложняющая. Облегчающая идентичность дает работнику смысл труда, снижает стресс, дает ему ощущение стабильности, уверенности в себе, чувство «хозяина» организации, а усложня-

ющая, напротив, увеличивает стресс из-за негативных эмоциональных переживаний, фрустрации личных целей и увеличения трудовых затрат, вызывает подавленность, чувство «слуги» организации, руководителя».

12. «По механизму формирования — управляемая и спонтанная. Управляемая идентичность формируется в результате целенаправленных действий менеджмента, а спонтанная — формируется сама по себе, без направленных на это действий».

13. «По жизненной ситуации работника — симметричная и компенсаторная. Под симметричной идентичностью мы понимаем прямую связь между отношением к организации и удовлетворенностью своей внеорганизационной жизненной ситуацией, а под компенсацией — обратную связь между ними».

В структуре организационной идентичности в соответствии с теорией социальной установки А. В. Кошарный считает целесообразным выделять когнитивный, аффективный и конативный компоненты [20].

Артемова Я. В. в своем диссертационном исследовании обосновала выделение следующих типов идентичности:

— «позитивная корпоративная идентичность личности, которая характеризуется высоким уровнем самоконтроля и эмоциональной привязанностью, эмоциональной комфортностью и эмоциональной устойчивостью, отсутствием кризиса идентичности. У таких сотрудников преобладает доминирование как стиль межличностных отношений, они оценивают себя как авторитарных, конформных, отзывчивых и уверенных в себе. Наблюдается тенденция выражать меньшую скептическую, уступчивость и зависимость. Они вполне довольны компанией, в которой работают, но ожидают большей эмоциональной теплоты. Они открыто высказывают критику в адрес организации. Сотрудники этой группы имеют наибольшую лояльность к компании по сравнению с другими группами. Преобладающим типом отношений с организацией является альтруистический, эмоциональная привязанность — надежная»;

— «корпоративная псевдо-идентичность личности отличается тем, что сотрудником свойственна экстраверсия и экспрессивность. Они активны и самокритичны. В межличностных отношениях преобладает доминирование как желаемый стиль межличностных отношений, им свойственен консерватизм, конформизм и отзывчивость. Сотрудники хо-

тют казаться более уверенными в себе, менее скептическими, менее зависимыми, более отзывчивыми. Присуще некоторое внутреннее напряжение. Привязанность зависимая. Они склонны к идеализации компании и лояльны к организации, в которой работают. Преобладает альтруистический тип отношений с организацией, но наблюдается стремление к выстраиванию рациональных отношений, подразумевающих не просто безвозмездность, но и равенство затрат и вознаграждения»;

— «негативная корпоративная идентичность личности отличается высоким уровнем контролирования и эмоциональной привязанностью. Они ориентированы на ожидания новых впечатлений, самодостаточны. Им свойственен авторитарный стиль отношений, обладают меньшей уверенностью в себе. В идеальных отношениях видят себя более уверенными, менее зависимыми, менее скептическими, менее уступчивыми. Вероятны трудности в понимании самих себя. Они ожидают от организации большей уступчивости, дружелюбности, большей альтруистичности, бескорыстности и меньшей подозрительности, отмечают эмоциональную холодность компании. Им характерен низкий уровень лояльности. Преобладающий тип отношений с компанией — альтруистический. Сотрудники этой группы стремятся также к выстраиванию рациональных отношений, отличаются надежной привязанностью» [18].

Куприянов А. С. определяет организационную идентификацию как «психологическую связь между индивидом и организацией, основанную на восприятии индивидом сходства характеристик между ним и организацией, посредством которого индивид определяет себя как члена данной организации, включающую ценностное и эмоциональное значение, которое придается этому членству» [6]. Автор рассматривает три типа корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций: 1) партнерский; 2) приспособленческий; 3) конфронтационный. «Партнерский тип корпоративной идентичности характеризуется высоким уровнем принятия сотрудниками корпоративных ценностей и норм бизнес-организации, а также стремлением демонстрировать сверхролевое поведение. Приспособленческий тип корпоративной идентичности характеризуется низким уровнем принятия корпоративных ценностей, но высоким уровнем следования принятым корпоративным

нормам и стремлением демонстрировать сверхролевое поведение. Конфронтационный тип корпоративной идентичности характеризуется высоким уровнем принятия корпоративных ценностей, но низким уровнем следования корпоративным нормам и стремлением демонстрировать сверхролевое поведение» [7]. И приходит к выводу, что работникам российских бизнес-организаций присущи все три типа корпоративной идентичности сотрудников, но доминирующим является партнерский тип.

Автор уделяет внимание как внешним, так и внутренним факторам, которые обуславливают формирование корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций. Считает, что «внешние факторы обусловлены той трансформацией социально-экономических условий деятельности российских бизнес-организаций, которая произошла в результате финансового экономического кризиса 1998 г. Эта трансформация сопровождалась стремительным развитием конкуренции между бизнес-организациями, ростом дефицита квалифицированных кадров, появлением нового класса профессиональных управленцев. В таких условиях появилась потребность в реальном использовании социальных «механизмов» корпоративного управления, где основной задачей становится рост управляемости бизнес-организаций, повышение его стабильности и конкурентоспособности, в связи, с чем происходит трансформация способов взаимодействия руководства со своими сотрудниками» [7].

«Внутренние факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников были обусловлены тем, что в период экономического подъема 2000-х гг. российские бизнес-организации стали активно переходить к социальной практике управления человеческими ресурсами на основе корпоративных ценностей. Руководство бизнес-организаций для того, чтобы удержать квалифицированные кадры, начинает не только совершенствовать организационную культуру, но разрабатывать долгосрочные проекты развития персонала, направленные на создание благоприятных условий для самоактуализации сотрудников в рамках формирования их корпоративной идентичности. Наиболее значимыми факторами внутренней институциональной среды, обуславливающих процесс формирования корпоративной идентично-

сти сотрудников российских бизнес-организаций становятся условия для реализации интересов и потребностей сотрудников, уровень их удовлетворенности работой и социальными отношениями в организации, а также воспринимаемый имидж и репутация бизнес-организации» [7].

В структуре корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций сотрудников Куприянов А. С. выделяет когнитивный, аксиологический и конативный компоненты.

Предприняты попытки разработать диагностический инструментальный измерения организационной идентичности. В частности, разработка конструкта организационной идентификации (ОИ) и инструмента для его измерения была предложена А. В. Ловаковым в 2010 г. — опросная методика из 12 пунктов включает 4 субшкалы: Самокатегоризация, Валентность идентификации, Эмоциональная привязанность, Разделение организационных целей и ценностей [16]. Бурмистрова О. Н. разработала и апробировала методику, позволяющую выявить вид организационной идентификации сотрудника: идентификация, дезидентификация, амбивалентная и нейтральная идентификация [19].

Таким образом, теоретический анализ зарубежной и отечественной литературы позволил нам прийти к собственному пониманию феномена корпоративной идентичности и его структуры. Мы под корпоративной идентичностью будем понимать осознание своей

принадлежности к организации, сопричастности с ней, предполагающее наличие четких представлений о деятельности своей компании, ее структуре, направленности, целях, трудовых и профессиональных обязанностях, сопровождающееся позитивными эмоциями и готовностью следовать принятым корпоративным нормам и действовать на пользу организации. В структуре организационной/корпоративной идентичности в соответствии с данным определением мы считаем целесообразным выделять следующие компоненты: когнитивный, поведенческий, эмоциональный, оценочный компонент или сила идентификации:

— когнитивный — уровень знаний о ценностях, целях, правилах, политике, обычаях, стиле управления и языке компании, своих профессиональных обязанностях;

— поведенческий — установки сотрудника следовать принятым корпоративным нормам и готовность действовать на пользу организации;

— эмоциональный — валентность корпоративной идентичности, т. е. позитивность чувств, испытываемых сотрудником в связи с его членством в данной организации;

— оценочный компонент — уровень кооперативной идентичности, обозначенный нами как сила идентификации или степень ощущения себя частью своей организации.

Понятия корпоративной идентичности и организационной приверженности нельзя рассматривать как абсолютно синонимичные.

Список использованной литературы

1. Липатов С. А. Проблема организационной приверженности и идентификации с точки зрения социальной психологии / С. А. Липатов // Мир психологии. — 2004. — № 2. — С. 142–148.
2. Ловаков А. В. Современные тенденции в исследованиях организационной идентификации / А. В. Ловаков // Психологические проблемы современного бизнеса : сб. науч. ст. / под ред. В. А. Штроо, Н. Л. Ивановой, Н. В. Антоновой. — М. : Изд-во гос. ун-та ВШЭ, 2011. — С. 135–160.
3. Allen N. J. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment / N. J. Allen, J. P. Meyer // Journal of Occupational Psychology. — 1990. — Vol. 63, iss. 1. — P. 1–18.
4. Lipponen J. Organizational Identifications [Electronic resource] / J. Lipponen // Antecedents and Consequences of Identifications in a Shipyard Context. — 2001. — Mode of access: <http://ethesis.helsinki.fi>.
5. Ван Дик Р. Преданность и идентификация в организации : пер. с нем. / Р. Ван Дик. — Харьков : Гуманитарный центр, 2006. — 140 с.
6. Van Dick R. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? / Van Dick R. [et al.] // Journal of Occupational and Organizational Psychology. 2004. — Vol. 77, iss. 2. — P. 171–191.
7. Куприянов А. С. Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций в России : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / А. С. Куприянов. — Ростов н/Д., 2012. — 186 с.

8. Лебедева Н. М. Социальная идентичность на постсоветском пространстве: от поисков самоуважения к поискам смысла / Н. М. Лебедева // Психологический журнал. — 1999. — Т. 20, № 3. — С. 48–58.
9. Липатов С. А. Социальная идентичность работников в организационных условиях / С. А. Липатов // Идентичность и организация в меняющемся мире : сб. науч. ст. / под ред. Н. М. Лебедевой, Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо. — М. : Изд-во гос. ун-та ВШЭ, 2008. — С. 191–212.
10. Липатов С. А. Проблема организационной приверженности и идентификации с точки зрения социальной психологии / С. А. Липатов // Мир психологии. — 2004. — № 2. — С. 142–148.
11. Липатов С. А. Личность и организация / С. А. Липатов, Г. М. Андреева, А. И. Донцова. — М. : Аспект-Пресс, 2002. — 86 с.
12. Липатов С. А. Процессы социальной идентификации в организациях / С. А. Липатов, О. В. Жилкина // Журнал практического психолога. — 2005. — № 2. — С. 28–31.
13. Липатов С. А. Идентификация и приверженность персонала организации / С. А. Липатов // Современные проблемы организационной психологии : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 22–23 нояб. 2007 г. : в 4 ч. — Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2007. — Ч. 4. — С. 122–125.
14. Липатов С. А. Социальная психология организационного поведения / С. А. Липатов // Психологические проблемы современного бизнеса : сб. науч. ст. / под ред. В. А. Штроо, Н. Л. Ивановой, Н. В. Антоновой. — М. : Изд-во Гос. ун-та ВШЭ, 2011. — С. 121–234.
15. Липатов С. А. Социальная идентичность работников и межгрупповые отношения в организации / С. А. Липатов // Социальная психология в стенах РГСУ / под ред. Е. А. Петровой. — М. : РИЦ АИМ, 2006. — С. 81–88.
16. Ловаков А. В. Разработка и апробация методики диагностики организационной идентификации / А. В. Ловаков // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2009. — Т. 7, № 4. — С. 108–116.
17. Психологические проблемы современного бизнеса : сб. науч. ст. / под ред. В. А. Штроо, Н. Л. Ивановой, Н. В. Антоновой. — М. : Изд-во Гос. ун-та ВШЭ, 2011. — 343 с.
18. Артемова Я. В. Типология корпоративной идентичности личности : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / Я. В. Артемова. — М., 2012. — 26 с.
19. Бурмистрова О. Н. Организационная идентификация и оценка со-трудниками эффективности деятельности руководителя : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / О. Н. Бурмистрова. — М., 2010. — 26 с.
20. Кошарный А. В. Проблема организационной идентичности персонала [Электронный ресурс] / А. В. Кошарный. — Режим доступа: <http://kosharny.com/index.html/organizational-identity/>.
21. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. / А. Н. Крылов. — 2-е изд. — М. : Икар, 2004. — 226 с.
22. Пименова Н. Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения : опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса / Н. Ю. Пименова // Университетское управление : практика и анализ. — 2004. — № 5-6 (33). — С. 163–172.
23. Мунгалов В. Н. Профессиональная идентичность студентов, получающих профессиональное образование (на примере высшего образования) [Электронный ресурс] / В. Н. Мунгалов, А. Г. Левина // Baikal Research Journal. — 2016. — Т. 7, № 6. — Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=21228>. — DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(6).24.
24. Терехова Т. А. Экспериментальное исследование экономической идентичности личности / Т. А. Терехова // Психология в экономике и управлении. — 2014. — № 1 (11) — С. 33–39.
25. Трофимова Е. Л. Корпоративная идентичность как потенциал успешной трудовой социализации / Е. Л. Трофимова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 3-ей Всерос. науч.-практ. конф., Иркутск, 18 мая 2017 г. — Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. — С. 289–296.

References

1. Lipatov S. A. The Problem of organizational commitment and identification from the point of view of social psychology. *Mir psikologii = World of psychology*, 2004, no. 2, pp. 142–148. (In Russian).
2. Lovakov A. V. Modern trends in studies of organizational identification. In Shtroo V. A., Ivanova N. L., Antonova N. V. (eds). *Psikhologicheskie problemy sovreennogo biznesa* [Psychological

- problems of modern business]. Moscow, HSE Publishing House Publ., 2011, pp. 135–160. (In Russian).
3. Allen N. J., Meyer J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 1990, vol. 63, iss. 1, pp. 1–18.
 4. Lipponen J. Organizational Identifications. *Antecedents and Consequences of Identifications in a Shipyard Context*, 2001. Available at: <http://ethesis.helsinki.fi>.
 5. Van Dick R. *Commitment und Identifikation mit Organisationen*. Göttingen, Hogrefe Verlag, 2003, 132 s. (Russ. ed.: Van Dick R. *Predannost' i identifikatsiya v organizatsii*. Charkow, Gumanitarnyi tsentr Publ., 2006. 140 p.).
 6. Van Dick R., Wagner U., Sleelmacher J., Christ O. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2004, vol. 77, iss. 2, pp. 171–191.
 7. Kupriyanov A. S. *Korporativnaya identichnost' sotrudnikov biznes-organizatsii v Rossii*. Kand. Diss. [Corporate identity for the employees of business organizations in Russia. Cand. Diss.]. Rostov-on-don, 2012. 186 p.
 8. Lebedeva N. M. Social identity in the post-Soviet space: from the search for self-esteem to the search of sense. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological journal*, 1999, vol. 20, no 3, pp. 48–58. (In Russian).
 9. Lipatov S. A. Social identity of employees in the organizational conditions. In Lebedeva N. M., Ivanova N. L., Shtroo V. A. (eds). *Identichnost' i organizatsiya v menyayushchemsya mire* [Identity and organization in a changing world]. Moscow, HSE Publishing House Publ., 2008, pp. 191–212. (In Russian).
 10. Lipatov S. A. Problem of organizational commitment and identification from the point of view of social psychology. *Mir psikhologii = World of psychology*, 2004, no. 2, pp. 142–148. (In Russian).
 11. Lipatov S. A., Andreeva G. M., Dontsova A. I. *Lichnost' i organizatsiya* [Personality and the organization]. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2002. 86 p.
 12. Lipatov S. A., Zhilkina O. V. Processes of social identification in organizations. *Zhurnal prakticheskogo psikhologa = Journal of the practical psychologist*, 2005, no. 2, pp. 28–31. (In Russian).
 13. Lipatov S. A. Identification and commitment of the staff of the organization. *Sovremennye problemy organizatsionnoi psikhologii. Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Ekaterinburg, noyabrya 2007 g.* [Modern problems of psychology. Materials of All-Russian Research Conference, Moscow, April 2007]. Ekaterinburg, Russian state vocational pedagogical university Publ., 2007, vol. 4, pp. 122–125. (In Russian).
 14. Lipatov S. A. Social psychology of organizational behavior. In Shtroo V. A., Ivanova N. L., Antonova N. V. (eds). *Psikhologicheskie problemy sovremennogo biznesa* [Psychological problems of modern businesses]. Moscow, HSE Publishing House Publ., 2011, pp. 121–234. (In Russian).
 15. Lipatov S. A. Social identity of workers and intergroup relations in organizations. In Petrova E. A. (ed.). *Sotsial'naya psikhologiya v stenakh RGSU* [Social psychology in the University]. Moscow, RITs AIM Publ., 2006, pp. 81–88. (In Russian).
 16. Lovakov A. V. Development and approbation of methods of diagnostics of organizational identification. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki = Psychology journal of the Higher School of Economics*, 2009, vol. 7, no. 4, pp. 108–116. (In Russian).
 17. Shtroo V. A., Ivanova N. L., Antonova N. V. (eds). *Psikhologicheskie problemy sovremennogo biznesa* [Psychological problems of modern business]. Moscow, HSE Publishing House Publ., 2011. 343 p.
 18. Artemova Ya. V. *Tipologiya korporativnoi identichnosti lichnosti. Avtoref. Kand. Diss.* [Typology of corporate identity. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2012. 26 p.
 19. Burmistrova O. N. *Organizatsionnaya identifikatsiya i otsenka sotrudnikami effektivnosti deyatel'nosti rukovoditelya. Avtoref. Kand. Diss.* [Organizational identification and co-workers' assessment of the management effectiveness. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2010. 26 p.
 20. Kosharnyi A. V. Problem of organizational identity of employees. Available at: <http://kosharnyi.com/index.html/organizational-identity/> (In Russian).
 21. Krylov A. N. *Korporativnaya identichnost' dlya menedzherov i marketologov* [Corporate identity for managers and marketers]. 2nd ed. Moscow, Ikar Publ., 2004. 226 p.
 22. Pimenova N. Yu. Peculiarities of the formation of corporate identity in online education: the experience of Vladivostok state University of Economics and Service. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = Journal University Management: Practice and Analysis*, 2004, no. 5-6 (33), pp. 163–172.
 23. Mungalov V. N., Levina A. G. Professional identity of students obtaining higher professional education. *Baikal Research Journal*, 2016, vol. 7, no. 6. DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(6).24. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=21228>. (In Russian).

24. Terekhova T. A. Experimental research of economic identity of personality. *Psychology in Economics and Management*, 2014, no. 1 (11), pp. 33–39. (In Russian).

25. Trofimova E. L. Corporate identity as a potential successful employment socialization. *Aktivizatsiya intellektual'nogo i resursnogo potentsiala regionov: novye vyzovy dlya menedzhmenta kompanii. Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Irkutsk, maya 2017 g.* [Revitalization of the intellectual and resource potential of regions: new challenges for the management of the companies. Materials of All-Russian Research Conference. Irkutsk, may 2017]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2017, pp. 289–296. (In Russian).

Информация об авторе

Трофимова Елена Леонидовна — кандидат психологических наук, доцент, кафедра педагогической и возрастной психологии, Иркутский государственный университет, 664003, г. Иркутск, К. Маркса; кафедра социальной и экономической психологии, социологии и социальной работы, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: trofimova-bgy@mail.ru.

Для цитирования

Трофимова Е. Л. Теоретические подходы к изучению корпоративной идентичности / Е. Л. Трофимова // Психология в экономике и управлении. — 2017. — Т. 9, № 2. — С. 7–17. — DOI: 10.17150/2225-7845.2017.9(2).7-17.

Author

Elena L. Trofimova — PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Pedagogical and Developmental Psychology, Irkutsk State University, 1 K. Marx St., 1, 664003, Irkutsk; Department of Social and Economic Psychology, Sociology and Social Work, Baikal State University, Lenin St. 11, 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: trofimova-bgy@mail.ru.

For Citation

Trofimova E. L. Theoretical approaches to the study of corporate identity. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii* = *Psychology in Economics and Management*, 2017, vol. 9, no. 2, pp. 7–17. DOI: 10.17150/2225-7845.2017.9(2).7-17. (In Russian).