

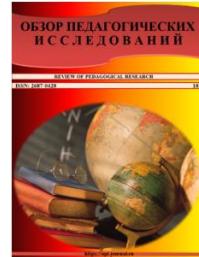
Научно-исследовательский журнал «Обзор педагогических исследований»  
<https://opi-journal.ru>

2025, Том 7, № 6 / 2025, Vol. 7, Iss. 6 <https://opi-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки)

УДК 316.354:351/354



## Корпоративная идентичность: основные понятия и подходы в контексте отечественных и зарубежных исследований

<sup>1</sup>Шерстнева К.В.,  
<sup>1</sup>Московский педагогический государственный университет

**Аннотация:** в статье корпоративная идентичность определяется как процесс идентификации сотрудников и организационных структур с организацией, включая принятие ее философии, ценностей и норм поведения.

Научная новизна работы обусловлена междисциплинарной природой исследования корпоративной идентичности и сложностями в терминологии, связанные с этим понятием. Исследователи отмечают, что сотрудники, испытывающие корпоративную идентичность, работают более эффективно и остаются в компании на долгосрочной основе. Эти сотрудники разделяют ценности организации, следуют ее правилам и нормам поведения, а также связывают свое будущее с организацией.

Статья также освещает исторический контекст и эволюцию исследований корпоративной идентичности. Автор отмечает, что исследования корпоративной идентичности начались во второй половине XX века и касались формирования корпоративного стиля. В последующем исследование сфокусировалось на корпоративной философии и принадлежности сотрудников к организации через разделение ее ценностей. В работе представляет обзор и анализ понятия корпоративной идентичности, касаясь исторического контекста и теоретических основ, что помогает понять важность и влияние этого концепта на сотрудников и организацию в целом. Подчеркивается важность понятия корпоративной идентичности для сотрудников и организаций. Она помогает формировать положительный имидж и репутацию компании, а также является ключевым фактором успеха организации.

Результаты исследования могут быть использованы в практических разработках программ развития корпоративной культуры организаций, моделей компетенций, а также социологических исследованиях.

**Ключевые слова:** корпоративная идентичность, организация, идентификация, корпоративная культура, механизмы формирования корпоративной идентичности, организационная психология, управление персоналом

**Для цитирования:** Шерстнева К.В. Корпоративная идентичность: основные понятия и подходы в контексте отечественных и зарубежных исследований // Обзор педагогических исследований. 2025. Том 7. № 6. С. 77 – 82.

Поступила в редакцию: 8 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 6 июля 2025 г.; Принята к публикации: 25 августа 2025 г.

## Corporate identity: basic concepts and approaches in the context of domestic and foreign research

<sup>1</sup> Sherstneva K.V.,  
<sup>1</sup> Moscow Pedagogical State University

**Abstract:** corporate identity is defined as the process of identification of employees and organizational structures with the organization, including the adoption of its philosophy, values and norms of behavior.

Scientific novelty is due to the interdisciplinary nature of the study of corporate identity and the difficulties in terminology associated with this concept. Researchers note that employees who experience a corporate identity work more efficiently and stay with the company long-term. These employees share the values of the organization, follow its rules and norms of behavior, and also commit their future to the organization.

The article also highlights the historical context and evolution of corporate identity research. The author notes that research into corporate identity began in the second half of the twentieth century and concerned the formation of a corporate style. Subsequent research focused on corporate philosophy and employee belonging to the organization through sharing its values. The paper provides an overview and analysis of the concept of corporate identity, touching on the historical context and theoretical foundations, which helps to understand the importance and impact of this concept on employees and the organization as a whole. The importance of the concept of corporate identity for employees and organizations is emphasized. It helps to build a positive image and reputation of the company, and is also a key factor in the success of the organization.

The results of the study can be used in the practical development of programs for the development of corporate culture of organizations, competency models, as well as socioogical research.

**Keywords:** corporate identity, organizational identification, identification, corporate culture, mechanisms for the formation of corporate identity, organizational psychology, personnel management

**For citation:** Sherstneva K.V. Corporate identity: basic concepts and approaches in the context of domestic and foreign research. Review of Pedagogical Research. 2025. 7 (6). P. 77 – 82.

The article was submitted: May 8, 2025; Approved after reviewing: July 6, 2025; Accepted for publication: August 25, 2025.

### Введение

Современные реалии исследований феномена идентичности носят, как правило, междисциплинарный характер. Вопрос идентичности вызывает растущий интерес в таких сферах, как менеджмент, социология управления и социальная психология, где он тесно связан с изучением организационной и корпоративной идентификации. Терминологическая путаница затрудняет объективное исследование указанного феномена и получение ценных практических знаний, поэтому представляется целесообразным систематизация основных трактовок корпоративной идентичности в трудах исследователей этой научной области.

Корпоративная идентичность (от лат. *corporatio* – объединение; от лат. *identic us* – тождественный, одинаковый) – это отождествление сотрудниками или организационными структурами себя как части организации, с признанием ее философии, ценностей и норм поведения [3]. Иными словами, это чувство принадлежности к определенной организации, чувство единства с коллегами и руководством, осознание своей роли и места в общей структуре организации.

### Материалы и методы исследований

В данной статье представлены материалы теоретического исследования автора, направленные на углубление понимания основных концептуальных подходов в избранной области науки. Автор применил ряд методов теоретического анализа, включая, но не ограничиваясь, систематическим обзором литературы, сравнительным анализом. Систематический обзор литературы позволил собрать и обобщить существующие исследования, что способствовало выявлению пробелов в текущих знаниях. Сравнительный анализ был использован для сопоставления различных теорий и моделей корпоративной идентичности, а также для оценки их применимости в контексте современных реалий. В результате применения данных методов была достигнута более четкая формулировка исследовательских вопросов, а также выработаны рекомендации по дальнейшему исследованию и практической реализации результатов теоретического анализа.

### Результаты и обсуждения

Теоретическое осмысление феномена корпоративной идентичности, начатое во второй половине XX в., касалось различных аспектов формирова-

ния корпоративного стиля. Позднее исследуемое понятие стало рассматриваться в разрезе корпоративной философии и принадлежности сотрудников к организации через разделение ее ценностей.

Корпоративная идентичность является объектом изучения различных научных дисциплин, включая менеджмент, социологию, психологию и другие. В рамках каждой из этих дисциплин существуют различные подходы к ее изучению [4].

Так, исследователи в области психологии изучают корпоративную идентичность с точки зрения индивидуальных и групповых процессов, происходящих внутри организации. Так, в работах Г. Минцберга и П. Сенге можно найти идеи о том, что корпоративная идентичность формируется через взаимодействие между индивидуальными и коллективными аспектами организации.

Исследователь в области социальных, политических и экономических наук Г. Саймон в своих трудах исследовал взаимосвязанные феномены идентификации и идентичности и определял идентификацию как «процесс, посредством которого индивидуальные цели замещаются организационными, при этом они становятся детерминантами при принятии организационных решений».

Г. Саймон изучал феномен идентификации преимущественно в рамках своей теории ограниченной рациональности. Он утверждал, что люди не могут полностью рационально оценивать все возможные варианты действий, поэтому они вынуждены делать выбор на основе доступных им информации и ресурсов.

На основе теории ограниченной рациональности Г. Саймон предложил концепцию «уровней идентичности», которая может стать основой для более глубинного изучения феномена корпоративной идентичности. Данная концепция описывает различные уровни идентичности, начиная от наиболее общих и абстрактных до наиболее специфических и конкретных. Например, человек может идентифицировать себя как член определенной социальной группы (например, как женщина или как работник определенной профессии), но также может идентифицировать себя с более конкретными ролями и задачами внутри этой группы (например, как мать или как менеджер).

Кроме того, Г. Саймон предложил концепцию «идентифицирующей информации», которая описывает, как люди используют информацию для формирования своей идентичности: автор утверждает, что люди склонны выбирать информацию, которая подтверждает их существующие убеждения и идентичности, и игнорировать информацию, которая может противоречить им [6].

Ученые-социологи изучают корпоративную

идентичность с точки зрения социальных отношений и процессов, происходящих в организации. Например, Т. Парсонс интерпретировал корпорацию в качестве социального института, а корпоративную идентичность – как один из элементов социальной идентичности. С точки зрения Т. Парсонса идентичность является структурной характеристикой личности, а не ее состоянием. Другой социолог, П. Бурдье, изучал роль корпоративной культуры в формировании идентичности сотрудников [6].

В рамках теорий менеджмента корпоративная идентичность изучается с точки зрения организационной культуры и поведения сотрудников. Здесь можно выделить работы таких авторов, как Э. Шейн, который разработал концепцию «валентности» – степени приверженности сотрудника организации. Также стоит отметить работу Д. Соненфельда, который исследовал влияние корпоративной культуры на продуктивность сотрудников [3].

Так, указанные и другие авторы представляли свои подходы к рассмотрению корпоративной идентичности, давали несколько отличные определения и возможности измерения.

Некоторые исследователи используют синонимичные определения для понятий

«организационная идентификация» и «организационная приверженность». Например, Л. Портер считал, что идентификация является частью приверженности к организации.

В историческом контексте стоит отметить, что организационная идентичность начала рассматриваться как уникальный концепт в 1980-х годах XX века. Большое внимание в трудах зарубежных и отечественных авторов уделяется выявлению степени влияния корпоративной идентичности сотрудников на эффективность профессиональной деятельности организаций (М. Рикета, Р. Ван Дик, У. Вагнер, Дж. Штельмахер, Ф.А. Маэл, Б.Е. Асфоркт, Ю. Липпонен).

В своих исследованиях Б. Эшфорд и Ф. Маэл определяют организационную идентичность как форму социальной самоидентификации. По мнению авторов, это процесс, в ходе которого индивид осознает свою связь с организацией, считая себя ее частью. Они подчеркивают, что организационная идентичность является когнитивным конструктом, отражающим положительное отношение сотрудника к своей работе и его приверженность общим целям и ценностям компании. Этот аспект имеет большое значение для развития управлеченческих наук [6].

Р. ван Дик и его коллеги выделяют четыре ключевых компонента:

- когнитивный (знание о группе);
- аффективный (эмоциональная привязанность к группе);
- оценочный (положительная оценка организации);
- поведенческий (действия, отражающие отношение к группе) [12].

М. Эдвардс, известный исследователь в области организационной психологии и корпоративной идентичности, провел значительное исследование, в ходе которого были выделены три основных компонента, формирующих корпоративную идентичность. Первый компонент – это самоопределение и идентификация с организацией, что подразумевает процесс самокатегоризации, в котором сотрудники воспринимают себя как часть своей организации. Второй компонент включает принятие и разделение целей и ценностей, что способствует единству и согласованности внутри коллектива. Третий компонент – это эмоциональная привязанность и чувство принадлежности к организации, которые усиливают связь сотрудников с организацией и способствуют их вовлеченности в её деятельность. Исследования Эдвардса подчеркивают важность этих аспектов для формирования сильной корпоративной идентичности и успешного функционирования организаций.

Корпоративная идентичность сотрудников российских организаций стала предметом научных исследований начиная с 90-х гг. ХХ в. [9]. Особое внимание в работах ученых отводится функциям корпоративной идентичности.

Корпоративная идентичность по А.Н. Крылову – это не просто внешний вид организации, но и комплекс элементов, которые позволяют сотрудникам и клиентам идентифицировать себя с компанией. Ключевыми элементами корпоративной идентичности являются корпоративная философия, корпоративное поведение, корпоративная культура и корпоративный дизайн [6].

Е.А. Дагаева описывают корпоративную идентичность как результат когнитивно-эмоционального процесса, который позволяет сотруднику осознавать себя представителем определенной организации. По их мнению, формирование идентичности происходит под влиянием психологических факторов [2].

Формирование корпоративной идентичности в научной литературе рассматривается фрагментарно, в основном в контексте управления персоналом. И.А. Юрсов выделяет три этапа этого процесса.

Первый этап – инициация, где сотрудники знакомятся с ритуалами и ценностями компании, что помогает улучшить её имидж и установить связь с

работниками.

Второй этап включает интериоризацию норм и критериев организации. После инициации сотрудники становятся частью эталонной группы, формируя модели поведения, основанные на примерах «образцовых сотрудников». Такой подход способствует распространению корпоративных ценностей.

На третьем этапе сотрудники осознают и принимают корпоративные ценности, активно участвуя в их реализации. Это позволяет им соответствовать внутренним социальным ожиданиям и профессиональным требованиям.

В целом, исследователи выделяют ключевые компоненты корпоративной идентичности: осознание принадлежности к организации, лояльность и самооценка как члена команды. 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 [11].

Позиция А.С. Куприянова выделяет три взаимосвязанных компонента корпоративной идентичности: когнитивный, аксиологический и конативный.

Когнитивный компонент включает знания сотрудников о своей организации, формируя общую картину реальности. Эти представления о правилах, ценностях и нормах поведения помогают сотрудникам действовать в соответствии с корпоративными стандартами, независимо от личного опыта.

Аксиологический компонент представляет собой совокупность корпоративных ценностей, которые сотрудники разделяют. Эти ценности формируются под влиянием организации и отражают предпочтения относительно поведения и целей.

Конативный компонент включает корпоративные установки сотрудников, определяющие их готовность к действиям. Он предвосхищает действия, направленные на соблюдение норм и поддержку бизнеса.

А.С. Куприянов также выделяет три типа корпоративной идентичности сотрудников: партнерский, приспособленческий, конфронтационный [7].

Анализ показывает, что высокая оценка имиджа и репутации организации способствует стремлению следовать корпоративным нормам и проявлять сверхролевое поведение, и наоборот. Управление корпоративной культурой является ключевым способом формирования корпоративной идентичности. Культура служит стратегическим

инструментом для достижения общих целей, мотивации сотрудников и эффективного взаимодействия.

В. Оглоблин считает, что современная корпоративная культура согласует индивидуальные и общие цели, создавая общее культурное пространство с разделяемыми ценностями и нормами. Управление корпоративной культурой приводит к таким результатам, как корпоративный патриотизм, лояльность сотрудников, привязанность к организации и повышение уровня нематериальной мотивации персонала [1].

Таким образом, обобщая теоретический экскурс в трудах зарубежных и отечественных исследователей, можно заключить, что в широком смысле понятие корпоративной идентичности включает в себя миссию, видение, ценности, нормы, стиль управления, фирменный стиль, корпоративную культуру и другие аспекты, которые формируют уникальный образ компании.

Механизмы формирования корпоративной идентичности включают определение основных ценностей и принципов компании, разработку фирменного стиля и коммуникаций, формирование корпоративной культуры и имиджа, а также управление этими процессами.

Для эффективного формирования корпоративной идентичности в условиях современности необходимо принимать во внимание потребности и ожидания всех заинтересованных сторон, включая сотрудников, клиентов, партнеров и общество в целом. Также важно поддерживать и развивать корпоративную идентичность на протяжении всего периода существования организации.

### Выходы

Корпоративная идентичность является важным аспектом теоретического исследования, обладая значительной практической значимостью для организаций. Она обеспечивает единое представление о компании, формируя ее имидж и репутацию в глазах потребителей, партнеров и сотрудников.

### Список источников

1. Гильмееева Р.Х. Сущность профессионально-корпоративной идентичности организации высшего образования // Казанский педагогический журнал. 2020. 2 (139). С. 55 – 60.
2. Дагаева Е.Л. Корпоративная идентичность: понятие, структура, механизмы формирования // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2008. № 2. С. 45 – 48.
3. Духина Т.Н. Интерпретация корпоративной идентичности в современной западной социологии управления // ИСОМ. 2016. № 2 (2). С. 98 – 102.
4. Есаков В.А, Перельгина И.А. Творческий коллектив и корпоративная идентичность // Вестник МГУКИ. 2021. № 4 (102). С. 127 – 135.
5. Кошарный А.В Проблема организационной идентичности персонала [Электронный ресурс].2014. Режим доступа [https://www.researchgate.net/publication/300060364\\_Organizatsionnaya\\_identichnost](https://www.researchgate.net/publication/300060364_Organizatsionnaya_identichnost) (дата обращения: 11.11.2024)
6. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов, М.: Икар, 2004. 226 с.

Понимание корпоративной идентичности позволяет компаниям разрабатывать эффективные стратегии коммуникации и маркетинга, что способствует повышению конкурентоспособности организации на рынке.

Теоретические исследования в этой области помогают выявить ключевые элементы, определяющие идентичность компании, такие как миссия, ценности, культура и визуальное оформление. Кроме того, изучение корпоративной идентичности способствует адаптации организаций к изменяющимся условиям рынка. Понимание динамики идентичности в контексте внешних факторов позволяет компаниям своевременно реагировать на вызовы и возможности, что облегчает процесс стратегического планирования и управления изменениями. В итоге, теоретическое осмысление корпоративной идентичности укореняет компании в современном деловом климате, обеспечивая их устойчивый рост и развитие [10].

Зарубежные и отечественные исследователи представляют разнообразные точки зрения на структуру, природу и функции корпоративной идентичности на основе символического, функционального и иных подходов. Системное представление о взглядах на феномен корпоративной идентичности позволяет выделить важную практическую составляющую объективного оперирования данным понятием в междисциплинарных исследованиях.

Кроме того, современные управленческие реалии существования организаций и возрастающее внимание к развитию их корпоративной культуры позволяют сделать вывод, что корпоративная идентичность – это не искусственно созданный инструмент, а объективно существующая категория, которая является ключевым фактором успеха организации, так как она определяет уникальность компании и способствует формированию ее положительного имиджа и репутации.

7. Куприянов А.С. Корпоративная идентичность сотрудников бизнес- организаций в России: дис. ... канд. социол. наук / Юж. федер. ун-т. Ростов-на-Дону, 186.: ил. РГБ ОД, 61 13-22/15
8. Перелыгина И.А. Осознанное построение концепта корпоративной идентичности как социокультурного элемента корпоративной культуры // МНКО. 2021. №3 (88). С. 55 – 158.
9. Трофимова Е.Л. Теоретические подходы к изучению корпоративной идентичности // Психология в экономике и управлении. 2017. № 2. С. 7 – 17.
10. Устинова О.В., Хайруллина Н.Г. Формирование корпоративной идентичности персонала крупного предприятия // Вестник ЧелГУ. 2014. № 24 (353). С. 50 – 53.
11. Устинова О.В., Шилова Н.Н. Корпоративная идентичность персонала // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2015. № 2 (35). С. 244 – 248.
12. Van Dick R. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? // Journal of Occupational and Organizational Psychology. 2004. № 77 (2). С. 171 – 191.

### References

1. Gilmeeva R.Kh. The essence of professional and corporate identity of an organization of higher education. Kazan Pedagogical Journal. 2020. 2 (139). P. 55 – 60.
2. Dagaeva E.L. Corporate identity: concept, structure, formation mechanisms. Bulletin of the Taganrog Institute of Management and Economics. 2008. No. 2. P. 45 – 48.
3. Dukhina T.N. Interpretation of corporate identity in modern Western sociology of management. ISOM. 2016. No. 2 (2). P. 98 – 102.
4. Esakov V.A., Perelygina I.A. Creative team and corporate identity. Bulletin of MGUKI. 2021. No. 4 (102). P. 127 – 135.
5. Kosharny A.V. The problem of organizational identity of personnel [Electronic resource]. 2014. Access mode [https://www.researchgate.net/publication/300060364\\_Organizatsionnaya\\_identichnost](https://www.researchgate.net/publication/300060364_Organizatsionnaya_identichnost) (date of access: 11.11.2024)
6. Krylov A.N. Corporate identity for managers and marketers, Moscow: Ikar, 2004. 226 p.
7. Kupriyanov A.S. Corporate identity of employees of business organizations in Russia: dis. ... Cand. of Socio-logical Sciences. Southern Federal University. Rostov-on-Don, 186.: ill. RGB OD, 61 13-22/15
8. Perelygina I.A. Conscious construction of the concept of corporate identity as a socio-cultural element of corporate culture. MNKO. 2021. No. 3 (88). P. 55 – 158.
9. Trofimova E.L. Theoretical approaches to the study of corporate identity. Psychology in Economics and Management. 2017. No. 2. P. 7 – 17.
10. Ustinova O.V., Khairullina N.G. Formation of corporate identity of the personnel of a large enterprise. Bulletin of ChelSU. 2014. No. 24 (353). P. 50 – 53.
11. Ustinova O.V., Shilova N.N. Corporate identity of personnel. Bulletin of Surgut State Pedagogical University. 2015. No. 2 (35). P. 244 – 248.
12. Van Dick R. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? Journal of Occupational and Organizational Psychology. 2004. No. 77 (2). P. 171 – 191.

### Информация об авторе

Шерстнева К.В., аспирант, ORCID ID: <https://orcid.org/009-0009-4861-0899>, Московский педагогический государственный университет, 119435, г. Москва, Малая Пироговская ул., 1/1, Москва, sherstyowa@gmail.com