



О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ КОРПОРАТИВНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ

УДК 316.05

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-2124-40-48>

В. А. Есаков

Московский государственный институт культуры,
Химки, Московская область, Российская Федерация,
e-mail: esakov.va@yandex.ru

И. А. Перелыгина

Московский государственный институт культуры,
Химки, Московская область, Российская Федерация,
e-mail: irina.perelygina@inbox.ru

Аннотация. Статья посвящена малоисследованной и актуальной теме по взаимодействию корпоративной и социальной идентичностей, рассматриваются вопросы влияния корпоративной культуры на социальные коммуникации. Кроме этого, раскрыты вопросы взаимодействия корпоративной культуры с брэндингом и имиджем организации. Рассмотрена проблема идентичности как научная задача, приведены взгляды ученых, занимавшихся этой проблемой, Э. Эрикссона и Р. Мертона, которые впервые определили понятие идентичность. Эти формы идентичности рассматриваются как конструкты, являющиеся составляющими корпоративной культуры. Необходимыми элементами создания корпоративной культуры являются имидж и корпоративный бренд; описана модель бренда, составленная Т. Гедом. Выделены признаки, присущие корпоративной и социальной идентичности. Кроме бренда рассмотрен имидж как конструкт, включающий в себя миссию прогнозирования и философию компании. Выделены этапы формирования корпоративной идентичности. Корпоративная культура разделяется на материальную и идеальную культуру. Системный и последовательный подходы выделяются в качестве главных при создании корпоративной культуры как системы, элементами которой являются взаимосвязанные корпоративная и социальная идентичности.

Ключевые слова: культура, корпоративная культура, идентичность, корпоративная идентичность, социальная идентичность, брэндинг, имидж, конструкт, модель, ценности, взаимодействие, взаимосвязь.

Для цитирования: Есаков В. А., Перелыгина И. А. О взаимодействии корпоративной и социальной идентичностей // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2025. №2 (124). С. 40–48. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-2124-40-48>

ЕСАКОВ ВАЛЕРИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ – доктор культурологии, профессор кафедры музыкального образования, Заслуженный работник культуры Российской Федерации, Почетный работник общего образования Российской Федерации, Московский государственный институт культуры

ПЕРЕЛЫГИНА ИРИНА АНАТОЛЬЕВНА – соискатель, Московский государственный институт культуры
ESAKOV VALERY ANATOLIEVICH – DSc in Cultural Studies, Professor at the Department of Music Education,
Honored Worker of Culture of the Russian Federation, Honorary Worker of General Education of the Russian Federation, Moscow State Institute of Culture

PERELEYGINA IRINA ANATOLYEVNA – Applicant, Moscow State Institute of Culture

© Есаков В. А., Перелыгина И. А., 2025



ABOUT THE INTERACTION OF CORPORATE AND SOCIAL IDENTITIES

Valery A. Esakov

Moscow State Institute of Culture,
Khimki, Moscow Region, Russian Federation,
e-mail: esakov.va@yandex.ru

Irina A. Perelygina

Moscow State Institute of Culture,
Khimki, Moscow Region, Russian Federation,
e-mail: irina.perelygina@inbox.ru

Abstract. The article is devoted to the little-studied and relevant topic of the interaction of corporate and social identities, and examines the influence of corporate culture on social communications. In addition, the article reveals the interaction of corporate culture with branding and the image of the organization. The problem of identity is considered as a scientific task, the views of scientists studying this problem, E. Erickson and R. Merton, who were the first to define the concept of identity, are presented. These forms of identity are considered as constructs that are components of corporate culture. The necessary elements for creating a corporate culture are image and corporate brand; the brand model compiled by T. Ged is described. The features inherent in corporate and social identity are highlighted. In addition to the brand, the image is considered as a construct that includes the mission of forecasting and the philosophy of the company. The stages of corporate identity formation are highlighted. Corporate culture is divided into material and ideal culture. The systemic and consistent approaches are highlighted as the main ones in the creation of a corporate culture as a system, the elements of which are interconnected corporate and social identities.

Keywords: culture, corporate culture, identity, corporate identity, social identity, branding, image, construct, model, values, interaction, interrelation.

For citation: Esakov V. A., Perelygina I. A. About the interaction of corporate and social identities. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2025, no. 2 (124), pp. 40–48. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-2124-40-48>

В условиях современной России все более актуальными становятся вопросы формирования корпоративной культуры в различных организациях независимо от их направленности. Любая организация обладает в большей или меньшей степени таким феноменом, как корпоративная культура. Она строится на таких феноменальных конструктах, как корпоративная идентичность и социальная идентичность. Наличие таких структур влияет на процесс повышения эффективности самой компании, тем самым способствуя реализации миссии компании и улучшая ее связи с общественностью. Это могут быть бизнес-организации или другие социальные организации. Корпоративная культура имеет прямое влияние на социальные коммуникации и тесно связана с вопросами брендинга, которые способствуют формированию

имиджа организации. Кроме формирования имиджа необходимо поддерживать его уровень, то есть создавать положительную репутацию для того, чтобы выстраивать такие коммуникации, которые были бы выгодны всем участникам. Эти процессы связаны с положительным уровнем корпоративной культуры, которая базируется на корпоративной идентичности, то есть развитом чувстве принадлежности к данной компании. Однако люди взаимодействуют с социумом, который формирует социальную идентичность, то есть у людей развивается чувство принадлежности к данному социуму. Следовательно, у человека параллельно формируются корпоративная идентичность и социальная идентичность. Вопрос взаимодействия этих двух видов идентичности является малоисследованной проблемой и имеет высокую актуальность.



Актуальность взаимодействия двух видов идентичности также связана с проблемами, касающимися отсутствия заинтересованности работников в успешности организации, где они работают. Из этого следует негативное отношение потребителей к данной организации, а также – самих сотрудников. Формирование корпоративной культуры внутри организации невозможно без активизации влияния внешней общественности, имеется в виду социальная идентичность.

Обращаясь к истории возникновения понятия идентичности, необходимо сказать, что этот феномен рассматривался еще в трудах древнегреческих мыслителей. Об этом говорили Р. Декарт, Б. Спиноза, И. Кант, Г. Гегель и другие. Идентичность рассматривалась как понятие «самости». О социальной сущности данного понятия говорили в своих трудах Л. Фейербах, И.-Г. Фихте, С. Кьеркегор.

Проблема идентичности как научная задача сформировалась в 20-м веке в трудах Э. Эрикссона, который был последователем У. Джеймса и З. Фрейда. Изучая данный вопрос, Э. Эрикссон пришел к понятию групповой идентичности, но в данном случае речь шла о социальной солидарности, переходящей в социальную идентичность [11]. Ученым Р. Мертоном было введено понятие «референтной группы», следовательно, исходя из этого, идентичность личности определялась как самоотнесение себя со своей группой. Эти ученые впервые определили понятие социальной идентичности. Были различные дискуссии по этому вопросу, разногласия, которые продолжаются и в настящее время, однако это понятие утвердилось в науке. Рассматривая в качестве «референтной группы» определенную компанию, можно говорить о корпоративной идентичности. Как мы видим, социальная идентичность и корпоративная идентичность находятся в одном ряду, то есть тесно связаны, одна без другой не существует [6].

Феномен корпоративной культуры складывается из корпоративных и социальных идентичностей, наличие которых позволяет обеспечить слаженную работу организации,

способствует повышению эффективности работы и усиливает связи с обществом. Корпоративная культура имеет определенные признаки, свойственные именно этой организации, благодаря которым члены данной организации легко определяют то, что характеризует их компанию, выражая при этом ее индивидуальные черты. Члены данной организации – вследствие соотнесения себя со своей компанией – отличают, условно говоря, своих от чужих. Корпоративная идентичность, наряду с социальной идентичностью, имеет определенные ориентации, нормы, которые регламентируют отношения между сотрудниками различных рангов. Кроме того, идентичность определяет ценности, которые существуют в обществе и которые присущи данному коллективу [8]. Корпоративная идентичность определяет потребности, знания, умения, традиции и нормы для своей организации. При взаимодействии корпоративной идентичности с социальной идентичностью происходит соотнесение названных категорий с последующей корреляцией [7].

Каждая компания при создании корпоративной культуры стремится сформировать свой имидж и связанный с ним корпоративный бренд. Бренд является своего рода именем изделия, которое выпускает организация, включающий образ, слоган и цвет, в конечном счете – образующий персонаж, отражающий рекламную работу. Это понятие презентует положительную репутацию и достойный имидж в глазах аудитории, в свою очередь, что, в свою очередь, требует формирования положительных показателей правильного построения коммуникаций с обществом. Бренды сами по себе не существуют, основой их создания является корпоративная культура, определяющая традиции и большую коммуникативную работу производителей, продавцов и общественности. Данная стратегия направлена на то, чтобы произведенный продукт сохранял свои качественные показатели, то есть оставался – при всех изменениях рыночных отношений – узнаваемым обществом потребителей.

Направленность создания брендинга должна иметь положительное векторное



значение, так как используемые средства по созданию имиджа должны базироваться на коммуникативных отношениях. При этом важным является корпоративная культура и корпоративная идентичность той организации, в которой создается бренд, определяющий положительный имидж компании. Последние показатели, в свою очередь, принимаются социумом и подсознательно накладываются на сам бренд, и это влияет на сам процесс формирования социальной идентичности. Как мы видим, бренд – это процесс, включающий в себя образ, отражающийся в сознании и подсознании потребителя. Для его создания требуется большой период времени, так как задействовано большое количество людей, работающих в самой компании, находящихся в коммуникативных отношениях с обществом и другими участниками. Функции бренда направлены на позиционирование, формирование эмоций, а также идентификацию, которые при совместном выполнении, в свою очередь, воздействуют на формирование корпоративной культуры и связанных с ним корпоративной и социальной идентичностей.

Изучением проблемы создания бренда занимался исследователь Т. Гэд, он также придумал бренд-код и предложил модель бренда. Нам это нужно рассмотреть для того, чтобы еще раз подтвердить взаимосвязь корпоративной и социальной идентичностей. Т. Гэд в своей модели указал, что она состоит из 4-х направлений. Первое направление касается функциональной стороны бренда, то есть как воспринимается продукт, который ассоциируется с брендом. Вторая составляющая модели, то есть социальная, связана с обществом или группой, которая идентифицирует себя по этому признаку. Третья составляющая модели, также имеет социальное содержание, касается духовной стороны бренда, несущей вектор ответственности. Последняя составляющая – ментальная, направлена на поддержку членов группы, то есть людей, имеющих отношение к этому бренду [5]. Как мы видим, на примере бренда, он несет в себе идентификационную функцию, одновременно связанную с корпорацией и социумом. Этот

аспект является очередным подтверждением взаимосвязи корпоративной и социальной составляющих при формировании идентичности личности [10].

Кроме функциональных требований к успешному созданию и функционированию бренда, существуют другие формулы и правила. Мы согласны с мнением Т. Гэда, который предложил ряд заповедей для создания бренда и формирования корпоративной культуры. Он отметил, что эти заповеди начинаются с создания в сознании человека мира потребителя, что-то символизируя, отличное от других предложений. Обозначенные заповеди, также связанны с такими свойствами личности, как близость, то есть должны быть близки и понятны потребителю. Другим явлением должна быть *ресурсность* бренда, то есть ее рядоположенность с различными активами компании – такими, как собственность, оборудование, материальные и духовные ресурсы, объединяя при этом все заинтересованные стороны внутри (корпоративные связи) и вне (социальные связи). Следующая заповедь связана с творчеством клиентов и работников компании и основана на ценностях: речь идет о передаче стоимости и ценностей, следовательно, подчеркиваем, это не только экономическая, но и философская категория. Значит, снова приходим к тому, что корпоративная культура базируется на корпоративной и социальной идентичностях.

Однако мы не будем подробно останавливаться на функциях и задачах брендинга, перейдем к сущности корпоративной культуры и связанных с ней идентичностей. По нашему мнению, корпоративная культура состоит из определенных мнений, символов, отношений, индивидуальных составляющих, образцов поведения и др. То же самое можно сказать об общественной культуре, определяющей социальную группу. Корпоративная культура строится на таких конструкциях, как корпоративная идентичность и социальная идентичность. Корпоративная идентичность отличается от социальной в материальном отношении, то есть материально-вещественная сторона и предметная деятельность отличают этот кон-



структур от социального конструкта. Они пересекаются в идеальной стороне культуры, то есть смыслы, нормы, ценности, а также знаниевые компоненты, формирующие социальную идентичность, также присущи корпоративной идентичности [2]. Корпоративная культура базируется на межличностных отношениях, существующих в данной компании, которые помогают в повышении ценостной значимости членов компании. Однако те же люди являются членами определенного социума, и личностные качества, приобретенные в компании, остаются у них при межличностных отношениях в обществе. Поэтому в данном отношении полное разделение корпоративных ценностей и социальных ценностей не представляется возможным [3]. Следовательно, система ценностей, приобретенных в компании, накладывается на систему социальных ценностей и наоборот.

При формировании корпоративной идентичности важную роль играет корпоративная идеология, а при формировании социальной идентичности преобладающая роль отводится идеалу общества. Говоря другими словами, подготовка компетентного человека к жизни в обществе связывается с социальным заказом. Социальный заказ общества готовится в образовательной системе, существующей в определенный период жизни и эта подготовка не может быть не связанной со становлением будущего специалиста [4].

Следовательно, нужно говорить о взаимосвязи социального заказа с требованиями современного производства и корпоративной культуры крупных компаний, задающих тон в подготовке человека к жизни. Как видим, существует неразрывная связь между требованиями общества и требованиями современного бизнеса, а это, в свою очередь, означает формирование личности, готовой жить и трудиться в настоящих условиях. Если переходить к конкретизации, то можно сказать, что примером такого единства служит целевая подготовка сотрудников различных организаций. Человек, проходя через образовательную систему, приобретает необходимые компетентностные качества, у него формируется личная идентич-

ность, связанная с социальной идентичностью. Личность осваивает существующие в данный период развития общества ценностные ориентации. После чего попадает в конкретную организацию и у него оттываются приобретенные личностные качества, на которые накладывается корпоративный фон, и создается корпоративная культура – как сумма корпоративных конструктов, пришедших из социума [5].

Обратимся к идеологии в истории создания корпоративной культуры в определенной компании. Как мы отметили ранее, корпоративная культура основывается на идеологии, которая включает в себя такие понятия, как значимость и убеждение. Данные понятия являются важными, так как они влияют на эмоциональное состояние сотрудников, что, в конечном счете, отражается на их работоспособности. Кроме работоспособности у работников появляется чувство собственной исключительности, уникальности. Работники начинают себя осознавать лучшими и достойными, что их возвышает в собственных представлениях. Появляются такие категории, как забота и преимущества, выражющиеся в социальных смыслах: каждый работник чувствует поддержку со стороны компании и свое преимущественное состояние перед другими. Также работники вовлечены в «борьбу», то есть у них появляется уверенность в том, что от них зависит конечный успех компании и ее победа в конкуренции. Такое явление способствует появлению у каждого сотрудника ощущения значимости и сознание того, что благополучие каждого зависит от благополучия компании. Но так как человек является существом социальным, то корпоративные отношения накладываются на общественные.

Роль данных категорий оценивается весьма высоко в связи с тем, что они влияют на эффективность компании в целом, при этом учитывается социальная сторона работы организации, то есть «социальная миссия» [1]. Как видим, корпоративная идеология также связана с тем фактом, что деятельность фирмы приносит пользу обществу, то есть социуму. Отсюда заключаем, что благополучие корпорации зависит от общественных запросов.



Другим важным фактором при формировании корпоративной культуры можно назвать корпоративный имидж. Имидж представляет собой форму коммуникации и позиции, которую компания представляет. Имидж является особым конструктом, включающим в себя миссию, прогнозирование, философию компании. Как мы знаем, миссия является тем направлением, которое продвигается компанией для своей реализации в обществе. Данная категория помогает компании определить свое место в настоящий момент, а прогнозирование предполагает определение положения корпорации в будущем. Философия компании призвана определять нормы и принципы, соответствующие данной корпорации. Кроме названных составляющих в корпоративной культуре должны быть *история* компании, *сlogan*, *стиль*, *логотип* и другие элементы, связанные с социальным конструктом [8].

Корпоративная идентичность, будучи составляющим конструктом корпоративной культуры, при своем формировании проходит несколько этапов, решая при этом задачи повышения компетенции и связи с покупателем, осуществляя тесное общение с социумом, повышение эмоциональной связи с обществом. Другим важным элементом формирования корпоративной культуры является общение со средствами массовой информации, от которого зависит успех корпорации. Установление правильных отношений со средствами массовой информации повышает имидж компании; поверхностные отношения могут, наоборот, испортить отношения, так как с подачи журналистов может сформироваться отрицательное отношение к данной компании.

Корпоративная культура может быть высокой, если наблюдается взаимосвязь корпоративной идентичности с социальной идентичностью. Наличие такой связи способствует эффективности компании в достижении своих целей, а также повышает восприятие этой компании общественностью. Корпоративная культура включает в себя не только объединяющие, но и отделяющие нормы, при этом важным считаются отношения между членами

компании, существующие ценности, требования к компетентности, а также сформированные традиции. Успешное функционирование компании, в которой высокая корпоративная культура направлена на достижение слаженной деятельности, предполагает вовлеченность всех членов в дела компании. При этом необходимо соблюдать корректные взаимоотношения с социумом, в котором находятся члены компании.

Многие исследователи утверждают, что корпоративная культура разделяется на идеальную и материальную культуру; мы согласны с этим утверждением, так как всякая культура делится на материальную и духовную [1]. Духовная культура включает в себя ценности, социальные отношения, знания и т. д., она составляет социальный конструкт. Материальная культура представляет собой вещественную сторону, материальные отношения с другими организациями, а также включает в себя окружение и является материальной основой организации, представляющей материальный конструкт. Материальная культура также включает в себя социальные организации и связана с окружающей средой.

Материальные элементы являются базой для духовной культуры. Содержание духовных ценностей наполняется смыслом, обретая материальную форму и тем самым выражая их культурную сущность. Система смыслов, ценностей и ориентиров, призванных для реализации миссии, является показателем корпоративной культуры, а уровень корпоративной культуры использует смысловые установки для придания стройности данной системе с целью проектирования имиджа компании. Корпоративная культура также зависит от стилей руководства компании – диктат или демократический стиль. От этого также зависит направленность процесса формирования корпоративной идентичности. Это все является материальной стороной корпоративной культуры, но, как видим, она связана с ее духовной стороной, хотя является материальным конструктом.

Материальный и духовный конструкты вместе являются основой корпоративной культуры. Иначе говоря, духовная культура связана



с материальной, повышая содержание и смысл духовных ценностей, которые наполняют культурную сущность компании. Корпоративная культура раскрывается в гармонии ценностей, вектор которых направлен на достижение миссии данной компании.

Рассмотрим вопрос взаимодействия корпоративной культуры и корпоративного имиджа, влияющих на функционирование корпоративной идентичности и ее воздействия на социальную идентичность. Исследователь А. Н. Чумиков предложил свой взгляд на создание корпоративной культуры и показал ее связь с корпоративным имиджем. Он предложил модель, в которой показана роль корпоративной культуры в компании, также описал корпоративную идентичность, подчеркнув ее высокое значение. Он оценивает имидж как корпоративную культуру и как систему, насыщенную коммуникациями [9].

Имидж представляется как идеальное состояние, к которому стремится компания или личность, работающая в ней. Такая модель состоит из нескольких уровней. Мы согласны с такой моделью, но хотели бы предложить свое модификационное видение. По Чумикову, нижний фундамент корпоративной культуры включает миссию, видение и философию. Под миссией мы понимаем то, что организация или компания стараются выполнить в обществе. Со своей стороны, мы хотим акцентировать внимание на социальной составляющей миссии, чтобы показать роль социального конструкта в процессе создания компании. Миссия показывает направление деятельности организации, целевую аудиторию и сегмент рыночных отношений. Здесь могут быть и другие составляющие. Как видно, миссия направлена на то, чтобы понять текущее состояние, в котором находится компания, относительно рынка и социума. Мы дополняем такое определение важностью развития не только корпоративной идентичности, но и поддержанием баланса с социальной идентичностью [10].

Наряду с миссией, определяющей состояние корпорации в текущий момент, надо сказать о стратегической цели, которая определя-

ет будущее с помощью видения, показывает положение компании в перспективе. Видение должно быть четким и реалистичным, с представленными возможными конкретными результатами, то есть оно направлено на позитивные перспективы, помогающие установить ориентиры. Соединение функций, описывающих миссию и видение, их взаимодействие сливаются в такое понятие как философия компании, где соединяются морально-этические и деловые нормы для всех участников процесса развития компании. Подчеркнем, что в определении философии проглядывается связь между корпоративной идентичностью и социальной идентичностью.

Следующий уровень в построении имиджа обусловлен историей и легендой. История создания компании нужна для того, чтобы показать ее основательность, что она появилась не случайно, что была необходимость ее создания, которая свидетельствует об исторической связи между представителями компании и другими потребителями. Если нет истории, то возникает необходимость создания легенды, но она должна быть правдоподобной, основываться на действительности.

По мнению А. Н. Чумикова, внешний вид компании находится на втором этапе развития; она придумана для того, чтобы была узнаваемость, то есть продукция, реклама, вход и другие внешние элементы показывали содержание и узнавались потребителями. Сюда же входят внутренние элементы компании, а именно – сотрудники, управляющие, живущие по кодексам корпорации. Ощущения работников должны отражать их единство в стремлении быть продолжателями идей компании. Разрабатываются нормативные документы, содержащие основы деловой этики и морально-этических представлений, называемые корпоративными кодексами, являющимися своего рода предписаниями. При их разработке учитываются внутренние и внешние интересы компании, соответствующие интересам сотрудников, у которыхрабатываются корпоративная идентичность, но которые являются еще и носителями ценно-



стей социума. Кодексы дополняются арсеналом слов и оборотов сотрудников, по которым их узнают свои и потребители [12].

Корпоративная культура содержит не только ценности и требования, носителями которых являются сотрудники, она дополняется еще аудио-логотипами, плейлистами, песнями, которые оказывают психологическое воздействие не только на своих, но и на потребителей. В некоторых компаниях, кроме названных элементов, еще создаются другие аудио продукты, наиболее серьезным из которых является корпоративный гимн. Для усиления коммуникации с обществом компании проводят акции за пределами организации, при организации которых рассчитывают возможности привлечения целевых аудиторий, не нарушая принципы компании для того, чтобы установить контакты с социумом для повышения эффективности и результативности работы компании.

Следующим важным элементом при формировании корпоративной культуры является так называемый слоган, отражающий лозунг и девиз, с использованием иносказательных и абстрактных форм для описания товаров и услуг. Слоган изначально направлен на коммуникацию с потенциальным потребителем, следовательно, необходим учет его желаний и возможностей. При построении слогана следует учитывать возможности психологического воздействия на потребителя, но при этом опираться только на позитивные моменты. Имидж также имеет внешнюю оболочку в виде стиля, соединяющего в себе различные приемы для того, чтобы объединить представления сотрудников и потребителей в восприятии корпоративного имиджа. Построение корпоративного имиджа предполагает создание такой корпоративной культуры, включающей в себя миссию, видение и философию компании, в которой основными конструктами являются корпоративная и социальная идентичности, связывающие все элементы системы.

При формировании корпоративной культуры и идентичности мы говорили об имидже компании, касаясь этой части; подчеркнем, что

это были элементы внутренней стороны имиджа, теперь обратим внимание на внешнюю сторону, она касается работы с обществом. Здесь важное место занимают элементы осознания, то есть видение, слышание, чувства, вдох и трогания. Все это относится к общественной деятельности. Эмоциональные отношения сотрудников компании связаны с обществом, а это имеет прямое отношение к социальной идентичности тех же сотрудников. Именно в этой работе ярко проявляется связь корпоративной идентичности с социальной идентичностью [2].

Корпоративная культура и другие формы идентичности, связанные с ней, также включают работу с инвесторами, а это является важной стороной деятельности компании, в которую входят такие виды работ, как внутри самой компании, так и вне ее. Работа с инвесторами должна быть организована на высоком уровне, так как она связана с благоприятным имиджем организации в общественной среде и имеет прямое отношение к конечному результату, то есть реализации миссии организации. Скажем несколько слов о внутреннем имидже, который включает кадровую работу, тренинги работников, а также – соответствующие программы поощрения. Кадровая работа должна проводиться в соответствии с кодексом компании; работнику, поступающему в данную компанию, обозначаются требования к профессиональным и личностным качествам. Кроме обязанностей, также дают информацию о правах и преимуществах сотрудников данной компании. Тренинги организованы таким образом, что сотруднику дают сведения, связанные с профессиональными обязанностями, отрабатываются навыки. Названные компоненты являются необходимыми составляющими в вопросе формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности и связанной с ней социальной идентичности.

Таким образом, перечисленные способы формирования корпоративной культуры способствуют созданию крепкого коллектива, каждый член которого является работоспо-



собным, позитивным, в личности каждого имеются развитые корпоративная и социальная идентичности, тесно взаимодействующие между собой. Вопрос формирования корпоративной культуры основан на создании корпоративного и социального конструктов, яв-

ляющихся базой. Такая работа является сложной и поэтому требует последовательности и системного подхода, так как корпоративная культура состоит из множества элементов, образующих систему и связанных друг с другом различными способами.

Список литературы

1. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. 2-е изд. Москва: Академический Проект, 2005. 528 с.
2. Есаков В. А., Семенов К. Б. Использование современных образовательных технологий в культурологии и педагогике // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2024. № 5 (121). С. 99–106.
3. Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений: Учебник. Москва: ИНФРА-М, 2012. 572 с.
4. Корнеева О. Д., Семенов К. Б. Лидерство как основа формирования управленческой компетентности // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 74–4. С. 121–124.
5. Куприянов А. С. Структурные компоненты корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций // Теория и практика общественного развития. 2012. № 1. С. 72–74.
6. Мид Дж. Интернализованные другие и самость // Американская социологическая мысль. Москва, 1996. С. 222–224.
7. Полищук Е. В. Влияние корпоративной культуры на повышение эффективности деятельности предприятия // Молодой ученый. 2012. № 3. С. 183–185.
8. Семенов К. Б., Корецкий Д. Э. Педагогический менеджмент как условие управления и адаптации персонала в образовательном учреждении // Вопросы современной науки: проблемы, поиски, решения: Сборник научных трудов. Москва: ООО «Издательско-торговый Дом «ПЕРСПЕКТИВА», 2024. С. 22–29.
9. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. Москва: Академия, 2013. 483 с.
10. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учебное пособие. Москва: Дело, 2015. 495 с.
11. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: пер. с англ. Москва: Прогресс, 1996. 342 с.
12. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. № 3. С. 158–181.

*

Поступила в редакцию 07.03.2025