



УДК 3156.45

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПЕРСОНАЛА**

**О. В. Устинова**

*Кандидат социологических наук, доцент  
Тюменский государственный  
архитектурно-строительный  
университет  
г. Тюмень, Россия*

## **FEATURES OF THE FORMATION OF THE CORPORATE IDENTITY OF PERSONNEL**

**O. V. Ustinova**

*Candidate of sociological sciences  
assistant professor  
Tyumen state university  
of architecture and civil engineering  
Tyumen, Russia*

---

**Abstract.** Corporate identity affects the performance of the enterprise, increasing staff cohesion, increasing productivity, facilitating the development of labor discipline, motivation and employee engagement. The article analyzes the scientific approaches to the management of corporate culture conducive to the formation of the corporate identity of the staff. The author's approach to the formation of the corporate identity of employees is presented.

**Keywords:** corporate identity of employees; the formation of corporate identity of personnel; management of corporate culture.

---

Результаты многочисленных исследований [9] показывают, что во многих российских компаниях существует весьма негативное отношение персонала к исполняемой им роли в организации. Термины «преданность компании», «лояльность фирме» и «корпоративная солидарность» не имеют для большинства сотрудников какого-либо значения. В этой связи особую значимость приобретает необходимость развития организационной культуры, направленной на формирование корпоративной идентичности персонала.

**Корпоративная идентичность** (от лат. corporatio – объединение; от лат. identicus – тождественный, одинаковый) – это отождествление сотрудниками или организационными структурами себя как части организации, с признанием ее философии, ценностей и норм поведения [5, с. 5] Наличие у сотрудника чувства корпоративной идентичности означает, что он осознает идеалы компании, полностью принимает корпоративные ценности, соблюдает правила и нормы поведения, ассоциирует себя с организацией и связывает свое будущее с ней. Ор-



ганизационные цели становятся лично значимыми для индивида, а корпоративные ценности – личными ценностями сотрудника.

Теоретическое осмысление феномена корпоративной идентичности, начатое во второй половине XX века, касалось различных аспектов формирования корпоративного стиля. Позднее исследуемое понятие стало рассматриваться в разрезе корпоративной философии и принадлежности сотрудников к организации через разделение ее ценностей.

В зарубежной литературе корпоративная идентичность интерпретируется, преимущественно, как «безграничная привязанность сотрудников к организации» (Дж. Марч и Г. Саймон [22]). При этом исследователи обращают внимание на необходимость изучения корреляции между корпоративной идентичностью и таких переменных, как мотивация, удовлетворенность работой, квалификация, рабочая позиция. Большое внимание уделяется выявлению степени влияния корпоративной идентичности сотрудников на эффективность профессиональной деятельности организаций (М. Рикета [23], Р. Ван Дик, У. Вагнер, Дж. Штельмахер [24], Ф. А. Маел, Б. Е. Асфорт [21], Ю. Липпонен [20]).

Корпоративная идентичность сотрудников российских организаций стала предметом научных исследований начиная с 90-х гг. XX в. (А. Н. Крылов [4], Н. Ю. Пименова [10], С. А. Куприянов [5], А. Н. Силин, Н. Г. Хайруллина [12], О. В. Устинова, Р. С. Утешев [16]).

Особое внимание в работах ученых отводится функциям корпоративной идентичности.

Что касается процесса формирования корпоративной идентичности, то в научной литературе существуют лишь фрагментарные высказывания ученых в рамках статей, посвященных управлению персоналом. Например, по мнению И. А. Юрасова [19, с. 127], этот процесс включает следующие последовательные этапы. Первый – процедура инициации, т. е. посвящения в ритуалы и ценности компании, посредством которого компания выражает свое отношение к сотрудникам, привлекает внимание общественности, улучшая свой имидж. Второй этап – интериоризация критериев и норм организации. Сотрудник становится членом референтной группы и определяет собственную модель поведения, приемлемую (возможную) для него как сотрудника конкретной организации. На этом этапе необходима ориентация на «образцовых сотрудников», чьи ролевые модели используются в качестве примеров для «новобранцев». Компания «выделяет» таких работников и активизирует остальных следовать их примеру. Этот подход в формировании ролевых моделей в организациях, отличающихся сильной корпоративной культурой, считается эффективным методом продвижения корпоративных ценностей [16, с. 220]. Третий этап – осознание и принятие сотрудником корпоративных ценностей с практическим включением сотрудника в деятельность организации,



направленную на их реализацию. Это означает, что ежедневная деятельность сотрудника в соответствии с корпоративными стандартами, соблюдение установленных правил поведения, позволяют ему стать представителем компании, соответствующим внутригрупповым социальным ожиданиям и предъявляемым требованиям.

Интересной представляется позиция С. А. Куприянова, согласно которой существует три типа корпоративной идентичности сотрудников: партнерский, приспособленческий, конфронтационный. Сотрудники с партнерским типом корпоративной идентичности разделяют корпоративные ценности, следуют корпоративным нормам и демонстрируют сверхролевое поведение высоко оценивают имидж и репутацию организации. Сотрудники с приспособленческим типом не принимают корпоративных ценностей организации, но неукоснительно следуют ее корпоративным нормам и готовы проявлять сверхролевое поведение, более высоко оценивают воспринимаемый имидж и репутацию организации. Сотрудники с конфронтационным типом, разделяющие корпоративные ценности, но не желающие следовать корпоративным нормам и проявлять сверхролевое поведение дают низкие оценки воспринимаемому имиджу и репутации организации. Проанализировав взаимосвязь оценки сотрудниками воспринимаемого имиджа и репутации организации с их уровнем принятия корпоративных ценностей, а так же с уровнем следования корпоративным

нормам, и стремления проявлять сверхролевое поведение, С. А. Куприянов делает вывод о том, что чем выше сотрудники оценивают воспринимаемый имидж и репутацию организации, тем сильнее у них стремление следовать корпоративным нормам и проявлять сверхролевое поведение, и наоборот, т. е. в данном случае сотрудники склонны проявлять свою идентификацию на поведенческом уровне, нежели на ценностном [5, с. 8].

Другой подход к формированию корпоративной идентичности основан на управлении корпоративной культурой, через которую осуществляется влияние (поддержание) приверженности сотрудников компании. В этой связи актуальными представляются методы управления корпоративной культурой. Т. В. Прокопенко выделяет два основных метода: эволюционный и революционный [11].

Согласно первому, эволюционному, изменения в культуре, стратегии, производственных процессах, структуре и т. д. могут осуществляться постепенно, в виде мелких шагов, то есть управление корпоративной культурой строится таким образом, чтобы сотрудники постепенно осознали необходимость изменения или формирования культуры. В этом случае позитивными моментами изменения культуры являются учёт способности к развитию членов системы, стимулирование самоуправления и самоорганизации, долгосрочная перспектива, меньшее сопротивление изменениям. Также следует отметить недо-



статки данного подхода: повышенные требования к компетенции сотрудников компании; длительность происходящих преобразований и как следствие атмосфера постоянной неустроенности в компании до тех пор, пока организационная культура не будет сформирована окончательно.

Характерными чертами второго типа управления корпоративной культурой – революционного – являются радикальные скачкообразные изменения культуры предприятия, резкая смена сложившихся стереотипов поведения, методов управления и производства. Достоинствами этой модели управления является возможность коренного преобразования культуры предприятия и формирования абсолютно новой культуры, короткие сроки таких процессов, возможность быстрого перехода к стабильной обстановке компании. Наряду с этими преимуществами, такой подход имеет свои недостатки, заключающийся в нестабильности в фазе изменений, ограничения во времени и действиях в связи с желанием быстро улучшить результаты, исключении альтернатив стратегии перемен, недовольстве и непонимании со стороны сотрудников предприятия.

Большинство зарубежных учёных, занимающихся организационными проблемами, подчеркивают большое влияние корпоративной культуры на производственные показатели деятельности и долгосрочную эффективность предприятий. Аналогичного мнения придерживаются и российские исследователи.

О. В. Троицкая, раскрывая процесс формирования корпоративной культуры, считает, что он включает в себя результат стихийного воздействия совокупности внешних и внутриорганизационных факторов функционирования и управления. На взгляд ученой, «естественными источниками корпоративной культуры являются: внешняя среда (экономические, политические и социальные характеристики общества, в котором функционирует организация и особенности национальной культуры; а также непосредственная микросреда коммерческой деятельности: поставщики, клиенты, посредники, конкуренты); внутренняя среда организации (организационная структура, организационные лидеры, а также персонал как активный носитель организационных ценностей и норм); история развития организации» [15, с. 15].

Авторы отчасти согласны с мнением О. В. Троицкой, полагая, что корпоративная культура формируется под влиянием, в первую очередь, деятельности всех субъектов организации, в том числе управленческих, а стихийные воздействия внешних факторов играют вторичную роль. Безусловно, их нужно учитывать, прогнозировать направленность и результаты воздействий и по возможности в процессе управления учитывать их позитивные эффекты и предотвращать негативные.

О. В. Троицкая не отрицает факт существенного влияния корпоративной культуры на все аспекты и на конечный результат жизнедеятельности организации, в связи, с чем



возникает необходимость целенаправленного воздействия на неё со стороны руководства предприятия и менеджеров. Под управлением корпоративной культурой она понимает «формирование, поддержание или изменение организационных ценностей и норм с целью повышения эффективности организационной деятельности, осуществляемое в соответствии с общей стратегией организации, на основе диагностики сложившейся в ней на данный момент культуры» [15, с. 16].

На основе анализа научных публикаций О. В. Троицкая выделяет наиболее действенные способы управления корпоративной культурой такие, как:

- пропаганда корпоративных ценностей через внутриорганизационные и внешние средства коммуникации (газеты, журналы, компьютерные сети);

- воплощение декларируемых ценностей в поведении организационных лидеров (как формальном, так и неформальном, как в повседневном, так и в кризисных ситуациях);

- формирование соответствующей системы распределения вознаграждений, должностей и статусов; подбор и социализация новых работников.

В. А. Баринов и В. М. Голобокова дают более полное, на взгляд авторов, описание методов поддержания корпоративной культуры:

1. Декларируемые менеджментом лозунги, включающие миссию, цели, правила и принципы организации, определяющие её отношение к своим членам и обществу.

2. Ролевое моделирование, выражающееся в ежедневном поведении менеджеров, их отношении и общении с подчинёнными. Лично демонстрируя подчинённым, поведенческие нормы и концентрируя их внимание на этом поведении, менеджер помогает формировать определённые аспекты корпоративной культуры.

3. Внешние символы, включающие систему поощрения, статусные символы, критерии, лежащие в основе кадровых решений. Культура в организации может проявляться через систему наград и привилегий. Последние обычно привязаны к определённым образцам поведения и, таким образом расставляют для работников приоритеты и указывают на ценности, имеющие большее значение для отдельных менеджеров и организации в целом.

4. Истории, легенды, мифы, обряды, связанные с возникновением организации, её основателями или выдающимися членами. К ним относятся стандартные и повторяющиеся меры, проводимые в установленном времени и по специальному поводу для оказания влияния на поведение и понимание работниками организационного окружения.

5. Объекты (задачи, функции, показатели и т. д.), являющиеся предметом постоянного внимания менеджмента. То, на что руководитель обращает внимание и что он комментирует, очень важно для формирования организационной культуры.

6. Поведение высшего руководства в кризисных ситуациях. Глубина



и размах кризиса могут потребовать от организации либо усиления существующей культуры, либо введения новых ценностей и норм, меняющих её в определённой мере. Например, в случае резкого сокращения спроса на производимую продукцию у организации есть две альтернативы: уволить часть работников, или существенно сократить рабочее время при том же числе занятых. В организациях, где человек заявлен как ценность «номер один», видимо, примут второй вариант. Такой поступок руководства усилит данный аспект культуры в компании.

7. Кадровая политика организации. Кадровая политика, включающая принятие на работу, продвижение и увольнение работников является одним из основных способов поддержания культуры в компании. Индивидуальные личностные ценности сотрудников могут существенно поколебать сложившиеся культурные ценности внутри организации. Для поддержания сложившейся системы культурных ценностей организации необходимо постоянно оказывать влияние на формирование ценностных ориентаций сотрудников для максимального сближения их с ценностями самой организации [1, с. 58].

Цель управления корпоративной культурой – сформировать культуру, в значительной степени согласованную с общепринятыми в обществе культурно-этическими и моральными постулатами, особенностями бизнеса (сферы деятельности) данной организации, стадией развития организации, сложившейся или желаемой моделью организационного поведения, миссией, видением, стратегическими целями, доминирующим стилем управления, характером власти и влияния, интересами индивидуумов, групп и организации в целом, регламентными внутрифирменными документами [2, с. 37].

В целом эффективную корпоративную культуру отличают следующие характеристики: слаженность, взаимодействие, то, что называется *team spirit* (командный дух); удовлетворение работой и гордость за её результаты; преданность организации и готовность соответствовать её высоким стандартам; высокая требовательность к качеству труда; готовность к переменам, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой, невзирая на трудности и бюрократические препоны [3, с. 43].

М. Магура выделяет следующие основные этапы формирования корпоративной культуры (рис. 1.1)

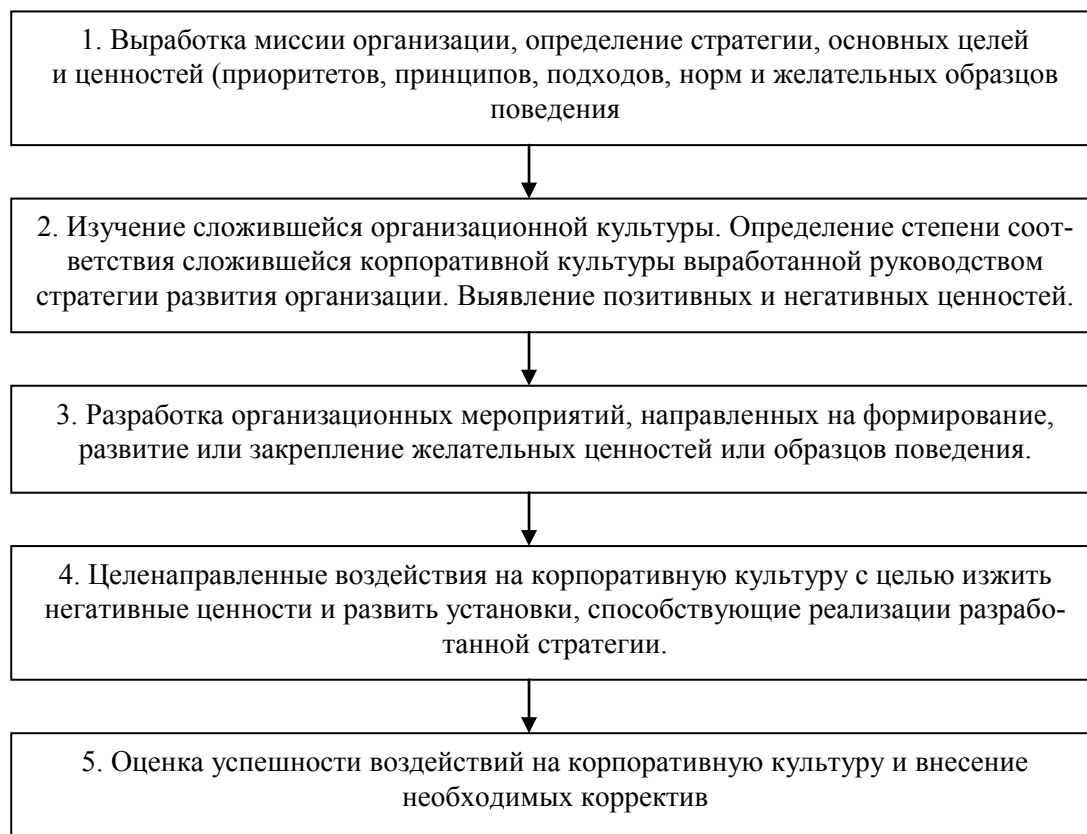


Рис. 1.1. Основные этапы формирования корпоративной культуры по М. Магура [7, с. 24].

М. Магура, полагая, что корпоративная культура может быть сформирована, выделяет методы её поддержания и укрепления: поведение руководителя; заявления, призывы, декларации, руководства; реакция руководства на поведение работников в критических ситуациях; обучение персонала; система стимулирования; критерии отбора в организацию; поддержание организационной культуры в процессе реализации основных управленческих функций; организационные традиции и порядки; широкое внедрение корпоративной символики.

Р. Б. Шо, подчеркивая, что формирование корпоративной культуры является сознательным целенаправленным управленческим процессом, учитывающим:

- разработку долгосрочной стратегии развития предприятия совместно с коллективом, используя потенциал тех лиц, которые могут стать источниками сопротивления изменению организационной культуры предприятия

- формулировку целей и задач по изменению корпоративной культуры, перспективы их реализации;

- исследование внешней среды организации, а также анализ ситуа-



ции на предприятии и формирование программы, либо по изменению, либо по созданию новой культуры.

- анализ факторов, влияющих на культуру: движущие силы организации, устремления правящего блока, желания сотрудников, морально-психологический климат коллектива, распределение ответственности, прав и власти, способы выработки и принятия решений, коммуникации и их качество, востребованные инициативы и инновации, типы контроля и т. д. [18, с. 172].

А. Л. Слободской и О. Л. Касьяненко считают, что целенаправлен-

ное формирование (изменение) корпоративной культуры может позволить эффективно использовать человеческие ресурсы компании для реализации её стратегии, повысить уровень управляемости компанией, усилить сплочённость команды, использовать как стратегический мотивирующий фактор, направляющий сотрудников на достижение целей компании [14, с. 83].

С. А. Липатов предлагает модель управления изменениями организационной культуры, включающую четыре стадии (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель управления изменениями организационной культуры, предложенная С. А Липатовым [6, с. 55].

На первой стадии формируется база данных факторов внешней и внутренней среды, проводится их анализ, формулируется решение о необходимости или отсутствии таковой в изменении организационной культуры или формировании новой культуры предприятия.

На второй стадии, когда уже достаточно вероятна осуществление изменений организационной культуры, начинается сопротивление изменениям культуры организации, которое обусловлено наличием у других членов организации альтернативных программ изменений или





необходимостью других изменений, диктуемых внешними обстоятельствами, несхожестью сроков изменений такого рода и т. д.

Третья стадия инициирует поиск нововведений, осуществляются изменения, причём проводится тщательный анализ сил, выделяются критические элементы изменений и точно определяются цели. Организация может переходить к следующему этапу изменений только после того, как последовательно пройдёт все более ранние этапы.

На четвёртой стадии, заключительной, происходит закрепление изменений организационной культуры на основе положительных результатов, они становятся необходимым элементом организации. Данную стадию можно считать успешно завершённой в том случае, когда изменения норм, ценностей, правил и образцов поведения становятся привычными.

Такая модель процесса управления организационной культурой аналогична моделям, предложенным зарубежными авторами. Так, например, модель организационных изменений Курта Левина, согласно концепции которого любые организационные изменения, в том числе и связанные с организационной культурой начинаются со стадии «размораживания» – осознания необходимости изменений и факторов, способствующих и препятствующих ему. Следующая стадия «осуществление изменений», основной процесс этой стадии – процесс изучения и освоения нового. Последняя стадия – «замораживание». На этом

этапе происходит подкрепление нововведений, производится оценка результатов внедрения элементов новой культуры и т. д.

Достаточно популярен подход Э. Шейна, предполагающий осуществление изменений в культуре организации в зависимости от стадии, на которой находится организация. По Шейну, на каждом этапе формирования культуры должны быть свои механизмы и технологии её изменения, например, при возникновении предприятия и формировании совсем новой культуры предприятия, механизмами могут быть: внимание, контроль и вознаграждение со стороны лидера, роли лидеров в качестве образцов для подражания, то, как они распределяют ресурсы, как отбирают, продвигают и увольняют людей, процессы создания организационной структуры и т. д. [17, с. 240]. При этом Шейн в качестве одного из основных механизмов изменения культуры организации на стадии образования и раннего развития предлагает создание гибридных культур.

Т. В. Прокопенко считает, что процессы трансформации корпоративной культуры очень сложны и предъявляют серьёзные требования к руководству организации, поскольку именно его сознательное участие делает возможными запланированные изменения. Руководитель должен предоставить организации информацию по инициированию процесса изменения и должен создать у подчинённых мотивацию к изменению, найти способ обеспе-



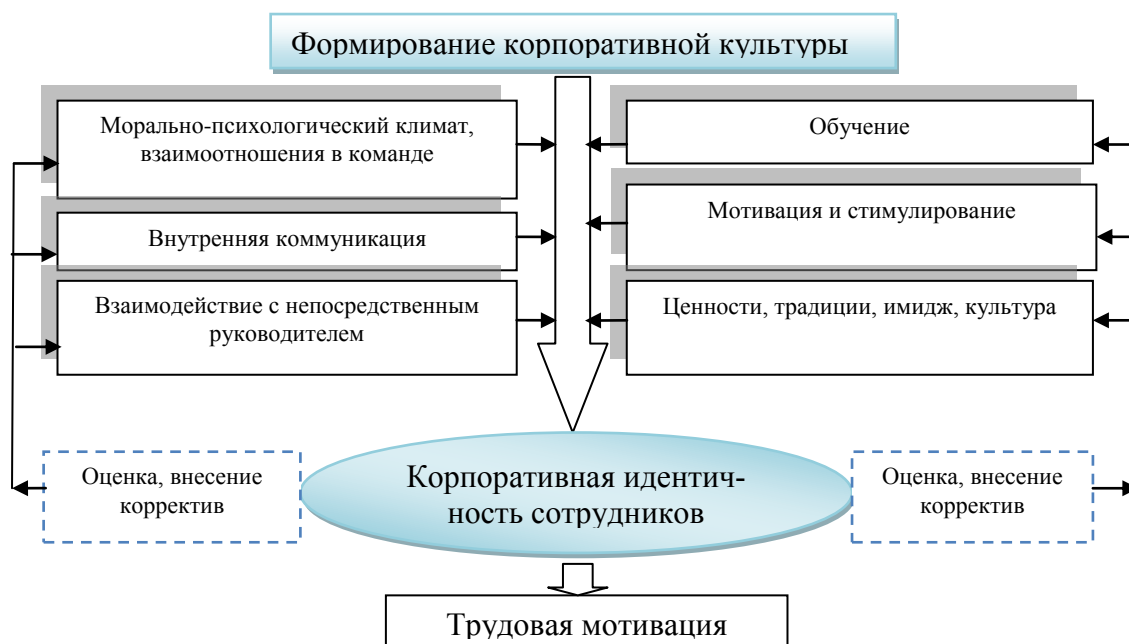
чить достаточную психологическую защищённость, чтобы подчинённые согласились с необходимостью изменений и начали процесс обучения, и, кроме того, достаточно чётко представить желаемое состояние организации [9].

Н. Смирнова отмечает, что политика предприятия в отношении корпоративной культуры выражается не только в формулировании официальных ценностей, но и в конкретных мероприятиях, проводимых фирмой, направленных на формирование у сотрудников идентичности с предприятием [13, с. 73].

По мнению В. Оглоблина, современные предприятия рассматривают культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий сориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и обеспечит продуктивное взаимодействие. Корпоративная культура представляет собой один из механизмов согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценно-

сти, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми сотрудниками. Поэтому, результатом и следствием управления корпоративной культурой являются: корпоративный патриотизм, лояльность сотрудников, привязанность к организации и повышение уровня нематериальной мотивации персонала [8].

Обобщая научные подходы к формированию корпоративной идентичности, авторы статьи считают, что модель формирования корпоративной идентичности должна включать следующие элементы: морально-психологический климат; взаимоотношения в команде; внутреннюю коммуникацию; взаимодействие с непосредственным руководителем; обучение; мотивацию и стимулирование; ценности, традиции, имидж, культуру. Более того, обязательным условием формирования корпоративной идентичности сотрудников должны стать оценка и внесение коррективов. Это позволит сделать процесс гибким, позволяющим своевременно реагировать на возникающие проблемы (рис. 1).



*Рис. 1. Авторская модель формирования корпоративной идентичности сотрудников*

Авторы делают вывод, что целенаправленное развитие корпоративной культуры, способствующей формированию корпоративной идентичности сотрудников, позволит эффективно использовать человеческие ресурсы компании для реализации её стратегии, повысить уровень управляемости компанией, усилить сплочённость команды, использовать корпоративные ценности как стратегический мотивирующий фактор, направляющий сотрудников на достижение общеорганизационных целей.

#### Библиографический список

1. Баринов В. А., Голобкова В. И. Менеджмент. – Магадан, 1997.
2. Имамбаев Н. Правильное формирование «правильной» организационной культуры. // Управление компанией. – 2004. – № 3. – С. 37–43.
3. Корпоративная культура : учебно-методическое пособие / авт. сост. Т. А. Лапина. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
4. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – М., 2004.
5. Куприянов С. А. Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций в России: автореферат дисс. к.с.н., 2012. – 21 с.
6. Липатов С. А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики // Вестник Московского университета. Сер.14. Психология. – 2012. – № 5. – С. 55–65.
7. Магура М. Организационная культура, как средство успешной реализации организационных изменений // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 24–29.



8. Оглоблин В. Организационная культура промышленного предприятия: проблемы формирования и развития // Сайт компании «Наш мир», раздел «Аналитика» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.nash-mir.ru](http://www.nash-mir.ru). Дата обращения: 12.03.2014.
9. Организационное поведение : учебник для вузов / Силин А. Н., Резник С. Д., Чаплина А. Н., Хайруллина Н. Г., Воронова Э. Б. – Тюмень : Вектор Бук, 1998. – 308 с.
10. Пименова Н. Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 5-6(33). – С. 163–172.
11. Прокопенко Т. В. Проблемы управления организационной культурой. – М, 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://buaa.nm.ru/pages/menejment.htm>. Дата обращения: 12.03.2014.
12. Силин А. Н., Хайруллина Н. Г. Управление персоналом : учеб. по кадровому менеджменту для студентов вузов. – Тюмень, 2004.
13. Смирнова Н. Организационная культура промышленных предприятий: исследование немецкого строительного концерна // Экономическая социология. – 2013. – Т. 6. – № 3. – С. 70–88.
14. Солободской А. Л., Касьяненко О. А. Организационная культура: учебное пособие. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 192 с.
15. Троицкая О. В. Процесс подбора кадров, как методы управления организационной культурой // Ломоносовские чтения – 2002. Аспиранты. Том № 2. – С. 14–19.
16. Троицкая О. В. Процесс подбора кадров, как методы управления организационной культурой // Ломоносовские чтения – 2002. Аспиранты. Том № 2. – С. 14–19.
17. Устинова О. В., Утешев Р. С. Концептуальные основы управления карьерным ростом менеджера. // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2014. – № 2. – С. 219–222.
18. Шейн Э. Г. Организационная культура и лидерство. – СПб : Питер, 2011. – 336 с.
19. Шо Р. Б. Ключи к доверию в организации: результативность, порядочность, проявление заботы. – М. : Дело, 2000. – 272 с.
20. Юрасов И. А. Особенности управления российскими социально-трудовыми отношениями на современном этапе // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 127–131.
21. Lipponen J. Organizational identifications: Antecedents and Consequences of Identifications in a Shipyard Context. – Helsinki, 2001.
22. Mael F. A., Ashforth B. E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification // Journal of Organizational Behavior. – 1992. – № 13.
23. March J. G., Simon H. A. Organizations. – N.Y., 1958.
24. Ricketia M. Organizational Identification: A Meta-Analysis // Journal of Vocational Behavior. – 2005. – Vol. 66 (2).
25. Van Dick R., Wagner U., Sleelmacher D., Christ O. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? // Journal of Occupational and Organizational Psychology. – 2003.

#### **Bibliografickij spisok**

1. Barinov V. A., Golobkova V. I. Menedzhment. – Magadan, 1997.
2. Imambaev N. Pravil'noe formirovanie «pravil'noj» organizacionnoj kul'tury. // Upravlenie kompaniej. – 2004. – № 3. – S. 37–43.
3. Korporativnaja kul'tura : uchebno-metodicheskoe posobie / avt. sost. T. A. Lapi-na. – Omsk : Izd-vo OmGU, 2005. – 96 s.



4. Krylov A. N. Korporativnaja identichnost' dlja menedzherov i marketologov. – M., 2004.
5. Kuprijanov S. A. Korporativnaja identichnost' sotrudnikov biznes-organizacij v Rossii: avtoreferat diss. k.s.n., 2012. – 21 s.
6. Lipatov S. A. Organizacionnaja kul'tura: konceptual'nye mode-li i metody diagnostiki // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser.14. Psihologija. – 2012. – № 5. – S. 55–65.
7. Magura M. Organizacionnaja kul'tura, kak sredstvo uspešnoj realizacii organizacionnyh izmenenij // Upravlenie personalom. – 2002. – № 1. – S. 24–29.
8. Ogloblin V. Organizacionnaja kul'tura promyshlennogo pred-prijatija: problemy formirovanija i razvitija // Sajt kompanii «Nash mir», razdel «Analitika» [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: [www.nash-mir.ru](http://www.nash-mir.ru). Data obrashhenija: 12.03.2014.
9. Organizacionnoe povedenie : uchebnik dlja vuzov / Silin A. N., Reznik S. D., Chaplina A. N., Hajrullina N. G., Voronova Je. B. – Tjumen' : Vektor Buk, 1998. – 308 s.
10. Pimenova N. Ju. Osobennosti formirovanija korporativnoj identichnosti v sisteme distancionnogo obuchenija: opyt Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta jekonomiki i servisa // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. – 2004. – № 5-6(33). – S. 163–172.
11. Prokopenko T. V. Problemy upravlenija organizacionnoj kul'turoj. – M., 2010. [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa <http://buaa.nm.ru/pages/menejment.htm>. Data obrashhenija: 12.03.2014.
12. Silin A. N., Hajrullina N. G. Upravlenie personalom : ucheb. po kadrovomu menedzhmentu dlja studentov vuzov. – Tjumen', 2004.
13. Smirnova N. Organizacionnaja kul'tura promyshlennyh predprijatij: issledovanie nemeckogo stroitel'nogo koncerna // Jekonomičeskaja sociologija. – 2013. – T. 6. – № 3. – S. 70–88.
14. Solobodskoj A. L., Kas'janenko O. A. Organizacionnaja kul'tura: uchebnoe posobie. – SPb. : Izd-vo SPbGUJEF, 2003. – 192 s.
15. Troickaja O. V. Process podbora kadrov, kak metody upravlenija organizacionnoj kul'turoj // Lomonosovskie chtenija – 2002. Aspiranty. Tom № 2. – S. 14–19.
16. Troickaja O. V. Process podbora kadrov, kak metody upravlenija organizacionnoj kul'turoj // Lomonosovskie chtenija – 2002. Aspiranty. Tom № 2. – S. 14–19.
17. Ustinova O. V., Uteshev R. S. Konceptual'nye osnovy upravlenija kar'ernym rostom menedzhera. // Vestnik Surgut'skogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta. – 2014. – № 2. – S. 219–222.
18. Shejn Je. G. Organizacionnaja kul'tura i liderstvo. – SPb : Pi-ter, 2011. – 336 s.
19. Sho R. B. Ključy k doveriju v organizacii: rezul'tativnost', porjadocnost', pojavlenie zaboty. – M. : Delo, 2000. – 272 s.
20. Jurasov I. A. Osobennosti upravlenija rossijskimi social'no-trudovymi otnošenijami na sovremennom jetape // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. – 2010. – № 2. – S. 127–131.
21. Lipponen J. Organizational identifications: Antecedents and Consequences of Identifications in a Shipyard Context. – Helsinki, 2001.
22. Mael F. A., Ashforth B. E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification // Journal of Organizational Behavior. – 1992. – № 13.
23. March J. G., Simon H. A. Organizations. – N.Y., 1958.
24. Ricketts M. Organizational Identification: A Meta-Analysis // Journal of Vocational Behavior. – 2005. – Vol. 66 (2).
25. Van Dick R., Wagner U., Slemminger D., Christ O. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? // Journal of Occupational and Organizational Psychology. – 2003.

© Устинова О. В., 2016