

11. Герасимчук З.В., Голуб Н.Н., Сторожук Р.П. Социальные аспекты цифровой экономики // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. №1 (50).

12. Вельмисова Д.В. Ценностно-смысловые аспекты развития культуры сотрудничества в профессиональной деятельности // Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований». № 4(8) 2022. - С. 63-70.

13. Информационные и цифровые технологии в деятельности предприятий и организаций. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. - 213 с. - ISBN 978-5-7310-5867-4

14. Ядов В.А. Отношение к труду: концептуальная модель и реальные тенденции // Социологические исследования. - 1983. - №3. - с. 60-61

DOI: 10.24412/1994-3776-2024-3-95-103

УДК: 316.4

**Д.В. Вельмисова**

## **Организационная идентичность в системе управления брендом работодателя**

### **D. Velmisova. Organizational identity in the employer brand management system**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема формирования бренда работодателя, который исследуется во взаимосвязи с культурой труда, смыслами в деятельности, организационной идентичностью. Управление брендом работодателя в условиях цифровой экономики выходит за пределы формирования благоприятных условий труда и включает в себя человекоориентированный подход к развитию человеческого потенциала организации, когда высококвалифицированные, вовлеченные и удовлетворенные работники демонстрируют организационно-гражданственное бренд-ориентированное поведение, создающее репутацию организации в представлениях целевых аудиторий. Предлагается интерпретация «корпоративного характера», отражающего человеческие характеристики, которые обычно идентифицируются с организацией, с учетом структуры терминальных и инструментальных смыслов, предопределяющих восприятие целей деятельности и моделей их достижения.

**Ключевые слова:** организационная идентичность, корпоративный характер, бренд работодателя, работники, смыслы в деятельности.

**Контактная информация:** 193023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30/32; e-mail: daria-babiy@yandex.ru

**Abstract.** The article examines the problem of employer brand formation, which is studied in connection with work culture, meanings in activities, and organizational identity. Employer brand management in the digital economy goes beyond the formation of favorable working conditions and includes a human-oriented approach to the development of the organization's human potential, when highly qualified, involved and satisfied employees demonstrate organizational and civil brand-oriented behavior that creates the organization's reputation in the minds of target audiences. An interpretation of the "corporate character" is proposed, reflecting human characteristics that are usually identified with the organization, taking into account the structure of terminal and instrumental meanings that predetermine the perception of activity goals and models for achieving them.

**Keywords:** organizational identity, corporate character, employer brand, employees, meanings in activities.

**Contact information:** 30-32 Griboedov Canal Emb., Saint-Petersburg, 193023; e-mail: daria-babiy@yandex.ru

**Вельмисова Дарья Владимировна** - кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета  
D. Velmisova – Candidate of Social Sciences, associate professor at the Department of Sociology and Human Resource Management, Saint-Petersburg State University of Economics.

© Вельмисова Д.В., 2024

Современные условия деятельности организаций и предприятий характеризуются возрастанием конкуренции, которая во многом реализуется в информационно-коммуникативном пространстве. В экономике впечатлений конкуренция затрагивает сферу социальных взаимодействий, в процессе которых проявляются и реализуются ценности и смыслы личности. Отношения личности к окружающему миру, которые проявляются в действиях, также переживаются в виде эмоций, впечатлений, оказывающих воздействие на выбор стратегии поведения. В этом контексте по-новому интерпретируется брендинг, который приобретает междисциплинарный характер и исследуется как современная управленческая технология. В качестве основы брендинга рассматривается опыт человека — клиента, кандидата, работника.

Создавая сильный бренд, организации стремятся сформировать определенное впечатление или имидж в сознании работников, клиентов, партнеров, территориального или профессионального сообщества, отличающие их от конкурентов. Сильный бренд работодателя позволяет организации создать сообщество единомышленников, людей внутри и вне организации, разделяющих ценности бренда, и добровольно развивающих бренд во внешних и внутренних коммуникациях. На основе анализа потребностей, ценностей и смыслов целевых аудиторий в процессе создаются уникальные рабочие места для профессионалов, чьи знания и навыки позволяют организациям и предприятиям достигать конкурентоспособности. Не случайно одним из главных этапов формирования и позиционирования бренда признается *диагностический этап*, в рамках которого исследуются предпочтения целевых аудиторий: ценностно-смысловые приоритеты, уровень удовлетворенности их реализацией в сотрудничестве с текущим работодателем; структура рынка труда, средний уровень заработных плат; содержание ценностного предложения компаний-конкурентов.

Формирование бренда возможно в двух формах – как саморегулирование, которое осуществляется спонтанно в процессе реагирования организации на изменения, и целенаправленное регулирование, имеющее проактивный и стратегически ориентированный характер. Целенаправленность предполагает также наличие субъекта управления брендингом.

Хаотичное неуправляемое формирование бренда приводит к возникновению слабоструктурированного информационного пространства вокруг и внутри организации, затрудняет позиционирование на рынке труда, негативно влияет на репутацию и имидж.

В одном из последних исследований *Р. Мосли и Л. Шмидт [14]* предлагают рассмотреть этапы цикла брендинга через реализацию ряда задач.

1. Формирование четкого понимания бизнес-целей организации и талантов, необходимых для достижения этих целей.
2. Оценка восприятия имиджа текущего бренда работодателя среди потенциальных сотрудников и опыта взаимодействия с брендом работодателя действующих сотрудников. Диагностика и определение, как опыт взаимодействия соотносится с ожиданиями ключевых целевых групп талантов.
3. Определение ценностного предложения (EVP) и тех его компонентов, которые сделают организацию наиболее привлекательным местом для работы.
4. Создание структуры бренда работодателя, определение руководящих принципов, креативных элементов, в совокупности отражающих имидж, который необходимо создать, и эмоции, которые создает бренд.
5. Создание увлекательного контента и опыта взаимодействия работников с организацией, который позволит реализовать ценностное предложение соответственно ожиданиям целевой аудитории.
6. Активное взаимодействие с аудиторией через выбранные каналы коммуникации.

7. Мониторинг и измерение эффективности брендинга.

8. При необходимости корректировка стратегии брендинга и индивидуальной маркетинговой деятельности по подбору персонала, чтобы улучшить результаты.

*Поэтапное формирование бренда работодателя затрагивает вопросы организационной культуры и формирования идентичности. Не случайно уже в 2004 году С. Тику и К. Бакхаус обратили внимание на взаимосвязь идентичности и HR-бренда. Исследователи предложили модель HR-бренда, согласно которой конечная эффективность работы сотрудников зависит от их лояльности компании, сформированной организационной идентичностью и культурой.* В то же время, способность бренда работодателя быть конкурентоспособным на рынке труда и привлекать новых работников будет зависеть от того, какой имидж у данного бренда создают ассоциации с ним у его целевой аудитории (рис. 1).



Рисунок 1. Модель HR-бренда К. Бакхаус и С. Тику [11]

Данная модель опирается на теории социальной идентичности, согласно которым одним из источников формирования самооценки и самосознания людей является принадлежность к определенным социальным группам. Другими словами, репутация группы, с которой человек себя идентифицирует, влияет на его самооценку. Как следствие, когда потенциальные работники обнаруживают информацию о положительных характеристиках бренда работодателя, значимых для них лично, они с большей вероятностью идентифицируют себя с брендом и с большей вероятностью предпочтут стать членом данной организации. Это объясняется ростом самоуважения, связанным с приобретением подобного статуса.

В контексте демографического кризиса и квалификационного дисбаланса организации и предприятия сталкиваются со сложностями в поиске подходящих специалистов, их привлечении и удержании. Это обуславливает актуализацию технологий формирования идентичности, как профессиональной, так и корпоративной. Другими словами, в современных условиях организации и предприятия заинтересованы как в повышении производительности труда, так и в формировании *бренд-ориентированного поведения работников*, когда они с гордостью высказываются в пользу бренда работодателя и самой организации и работают для реализации целей организации.

Вместе с тем, бренд-ориентированное поведение предполагает *создание единого информационного пространства, единых ценностей и принятия данных ценностей работниками*. Идентификация работниками себя с брендом направляет их поведение таким образом, чтобы поддерживать идентичность бренда, выполнять обещания бренда для всех заинтересованных сторон, включая клиентов. По этой причине внутренний брендинг в современных организациях и предприятиях становится одним из стратегических приоритетов.

Организационная идентичность отражает определенную культуру труда в организации, которая становится ключевым фактором эффективности деятельности организаций и предприятий. Результаты деятельности, как отмечается в исследованиях, зависят от профессионализма, мобильности, адаптивности, социально-психологической устойчивости, нравственности, социальных притязаний личности [6, с. 236]. Не случайно культура труда рассматривается как часть интеллектуальных резервов личности, наряду с такими характеристиками работников как знание и использование экономических методов работы, адаптивность к условиям хозяйствования, навыки рационального мышления, инновационность. Так, в деятельности руководителя управленческая культура признается важным признаком *качества управленческого труда*, включая «совокупность типичных для руководителя ценностей, норм, точек зрения и идей, которые сознательно формируют его поведение», включая следующие компоненты [7, с. 92]:

- личная культура (уровень квалификации, этическое воспитание, личная гигиена, внешний вид, форма обращения к подчиненным и т.п.);
- этические качества (знание и соблюдение этикета, преданность коллективу, любовь к людям, широта взглядов и др.);
- рациональное распределение рабочего времени;
- культура содержания рабочего места;
- культура проведения массовых мероприятий (совещаний, переговоров, бесед);
- культура приема посетителей;
- культура речи;
- организационная культура руководителя (степень владения знаниями теории управления, организаторской работы, опыт, навыки, умение осуществлять разнообразные организационные процедуры и др.)

В основе культуры труда лежат определенные нормы: юридические, моральные, организационные, экономические, эстетические, этические и др., предопределяющие идентичность. По мере усиления идентификации работники склонны придерживаться определенной принятой в организации культуры труда и вести себя в соответствии с организационными нормами и ценностями. И через процесс усвоения социальных установок, убеждений, ценностей, эмоциональных реакций, поведенческих моделей, речевых конструкций формируется организационная идентичность и бренд-ориентированное поведение.

Согласно теории самокатегоризации Дж. Тернера, Я-концепция человека как сумма когнитивных представлений о себе формируется на основе процесса категоризации, т. е. когнитивных представлений о себе как о подобном другим индивидам внутри определенного класса и отличным от представителей другого класса. Самокатегоризация – это процесс понимания человеком самого себя, который представляет собой «когнитивное группирование присущих самому себе признаков, и представление самого себя как идентичного, аналогичного, эквивалентного некоему определенному классу стимулов, отличному от другого класса стимулов» [15]. Эти идеи созвучны теории социальной идентичности, основными понятиями которой являются социальная идентификация, социальная категоризация и социальное сравнение [9], согласно которой *идентификация предполагает, что человек воспринимает себя как психологически связанного с судьбой группы* [10]. То есть помимо общих ценностей, норм и моделей поведения, идентичность предполагает переживание общих событий и осознание своей причастности к достижению общих целей. Таким образом, формирование идентичности сопряжено со структурой инструментальных и терминальных ценностно-мотивационных смыслов, где инструментальные смыслы отражают представления о приоритетных моделях поведения, а терминальные – представления о смыслах-целях.

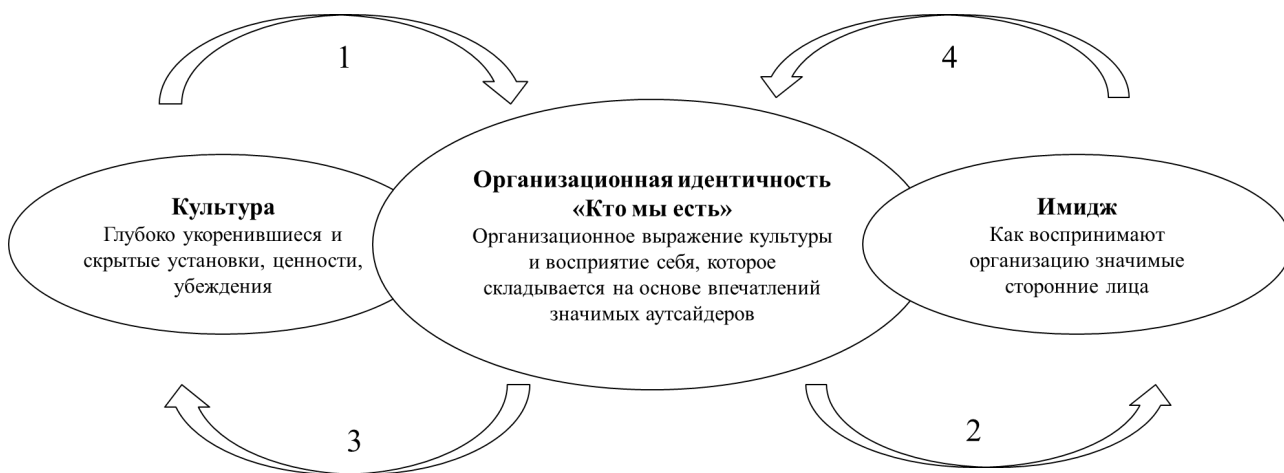
При этом целенаправленно сформированная культура поведения отражает ценности и смыслы организации и тем самым направлена на поддержание бренда, т.е. соответствует его ценностям и смыслам.

Не случайно М. Хэтч и М. Шульц рассматривают взаимосвязь между культурой и идентичностью как постепенное формирование самосознания работников и их коллективного поведения на основе организационных ценностей и установок (см. рис. 2). С течением времени, в процессе социального взаимодействия, профессиональных и межпрофессиональных коммуникаций ценности культуры усваиваются работниками, становясь их собственными ценностями. Не случайно, работники испытывают социально-психологический дискомфорт, обусловленный кризисом идентичности при реализации трудовой мобильности, перемещении из одной организации в другую, со свойственной для нее организационной культурой.

Организационная идентичность способствует формированию второй взаимосвязи, а именно, оказывает впечатление на значимых других – на потенциальных сотрудников, инвесторов, СМИ и общественность.

Третья взаимосвязь – идентичность отражается в культуре. Это объясняется тем, что коллективное поведение работников организации помогает поддерживать и утверждать культурные ценности, убеждения и установки организации на долгое время.

Четвертая взаимосвязь показывает, каким образом идентичность может также создавать извне. Идентичность – «кто мы есть» - формируется не только в культурном срезе на основе внутренних ценностей и убеждений, но также и на основе мнения значимых для компании людей и проектируемом имидже.



**Рисунок 2.** Взаимосвязи между организационной культурой, идентичностью и имиджем (по материалам М. Хэтча и М. Шульца) [4, с. 90]

За точку отсчета для идентичности, по мнению М. Хэтча и М. Шульца, следует брать культуру, управляемую изнутри.

Для исследования взаимосвязи идентичности и бренда представляет интерес понятие «корпоративный характер», исследуемое в теории Г. Дэвиса и его коллег [13]. Корпоративный характер идентифицируется в данной работе с точки зрения человеческих характеристик, которые обычно идентифицируются с организацией. Исследователи выработали 5 главных и 2 второстепенных критерия для определения корпоративного характера, с помощью которых сотрудники и клиенты могут оценить идентичность, имидж и репутацию организации. Большинство исследований проводились в магазинах розничной торговли среди служащих, менеджеров и покупателей, что обуславливает полученные

результаты. По итогам проведенного факторного анализа, главными факторами корпоративного характера исследуемой выборки стали следующие (включая составляющие):

- принятие (согласие): теплота, эмпатия, единство;
- предприимчивость (инициатива): современность, авантюризм, смелость;
- компетентность: добросовестность, мотивированность, технократичность;
- безжалостность: эгоистичность, доминирование;
- стильность: элегантность, престижность, снобизм.

Второстепенные факторы на исследуемой выборке:

- неформальность: небрежность, простота, легкость в общении;
- мужественность: властность, резкость, грубость.

*Практическая значимость данного исследования состоит в том, что культура организации формирует определенную организационную идентичность, которая в дальнейшем транслируется работниками во внешнюю среду – в процессе взаимодействия с клиентами, партнерами, и формирует имиджевые составляющие бренда работодателя. Корпоративный характер транслируется вовне и существенно влияет на эффективность деятельности организации, так доброжелательность в представленной многомерной конструкции сильнее всего коррелировала с удовлетворенностью клиентов и персонала.*

Концепт «корпоративный характер» может быть дополнен смысловыми составляющими, которые его формируют, а именно инструментальными ценностно-мотивационными смыслами деятельности, которые определяют характеристики поведения, воспринимаемого работниками как успешное профессиональное поведение и демонстрируемое чаще всего. Смысловая структура в части инструментальных смыслов имеет тенденцию к несогласованности, различиям и противоречиям. В проведенных нами исследованиях зафиксированы различия смысловой структуры инструментальных ЦМС по статусным и профессионально-квалификационным группам [5], которые в конечном итоге формируют репутацию трудового коллектива и свойственной ему культуры труда как инновационной, человекоориентированной, честной, социально ответственной, надежной, продуктивной или рутинной и консервативной, социально безответственной, конфликтной. Несмотря на межгрупповые различия, присущие представителями тех или иных профессионально-квалификационных или статусных групп, общая направленность смысловой структуры позволяет составить социальный портрет работника организации. Так, для работников финансово-кредитной сферы независимо от принадлежности к различным группам, свойственна высокая оценка инструментальных смыслов «ответственность», «рационализм», «исполнительность», «эффективность в делах», и, наоборот, низкая значимость смыслов «смелость в отстаивании своего мнения», «терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)», «независимость», «высокие запросы», «чуткость», «непримиримость к недостаткам в себе и других» [2]. Что касается терминальных смыслов, определяющих восприятие целей деятельности, то для данной сферы характерно утилитарное восприятие трудовой деятельности, не предполагающее ориентации на принадлежность к социальной группе, общественное признание или альтруизм.

Корпоративный характер, который формируется без системы ценностно-смыслового сопровождения социального управления представляет собой ограничение для роста эффективности организации, т.к. может в значительной степени не соответствовать ее стратегическим целям и задачам.

Преимущество сильной организационной идентичности состоит в том, что работники, разделяющие организационные ценности, лояльные к бренду, добровольно демонстрируют в поведении «экстраролевые модели», которые не регламентированы в перечне должностных обязанностей или правилах внутреннего трудового распорядка. Эти модели поведения не вознаграждаются организацией дополнительно и не санкционируются, а

опосредуются внутренней мотивацией личности. Подобное экстраролевое поведение выходит за рамки стандартных ролевых ожиданий от работников и их «обещаний» работодателю. К такому поведению (гражданская позиция в сфере труда и управления или организационно-гражданственное поведение) относятся ответственность, пунктуальность, альтруизм, добросовестность, оказывать помощь и поддержку коллегам в их работе, брать на себя дополнительные обязанности для наилучшего выполнения поставленных задач, принимать активное участие в жизни организации, добровольно следовать существующим правилам и нормам.

К *организационно-гражданственному поведению* относится и добровольное продвижение имиджа организации работниками. *Организационно-гражданственное поведение — это активное участие сотрудника в жизни организации, предполагающее оказание помощи и поддержки коллегам, сопричастность к деятельности трудового коллектива, осознание своих прав и обязанностей, ориентацию на организационные интересы [1].* Реализация организационно-гражданственного поведения не предполагает давления или контроля со стороны работодателя и получения непосредственного вознаграждения.

Не случайно отмечается, что «ответственность не только как общий признак созидательной деятельности человека, но и как общественное явление, участвующее в формировании его гражданской позиции в сфере труда и управления, становится важным в формировании человеческого потенциала индивидов и коллектива предприятия» [8, с. 32].

А. Брифф и С. Мотовидло выделили несколько видов просоциального поведения работников в организации, к которым относятся в том числе [12] *благоприятное представление организации посторонним; готовность оставаться в организации, несмотря на ее временные трудности; приложение дополнительного усилия на работе и др.* Очевидно, что просоциальное поведение предполагает ожидание от работников не только ответственного отношения к выполняемым задачам и следование ролевым моделям, но также дополнительные усилия за их границами, предполагающее более активную и вовлеченную позицию. На практике это выражается в активной поддержке организации во внешних коммуникациях (клиенты, партнеры, внешняя аудитория), защита имиджа и репутации организации в спорных ситуациях, готовность принять на себя роль неформального амбассадора бренда. Это поведение основывается на восприятии работником значимости выполняемых задач, влиянии на конечный результат, высокой оценке ценностно-смыслового предложения работодателя, намерениях дальнейшего сотрудничества с организацией.

Организационно-гражданственное поведение (просоциальное или экстраролевое) можно таким образом отнести к *бренд-ориентированному типу поведения* на основе сформированной организационной идентичности. Работники в этом случае становятся «пионерами» бренда, т.е. в своей ежедневной профессиональной деятельности укрепляют, развивают и защищают бренд работодателя в постоянном взаимодействии друг с другом и с внешней средой. В данном контексте они выступают связующим звеном между внутренними и внешними заинтересованными сторонами и транслируют ценности бренда более широкой аудитории.

Сильная организационная идентичность конструируется в результате системной бренд-ориентированной политики управления персоналом, при которой все персонал-технологии реализуются в едином ценностно-смысловом контексте и направлены на развитие и качественную реализацию ценностного предложения работодателя. Системные практики по усилению корпоративной культуры, культуры лидерства, технологий развития и оценки персонала, интеграции новых работников в организацию или поддержки при освоении новой роли, взаимоотношений с ушедшими из организации работниками - также могут рассматриваться как технологии конструирования идентичности. Организация

коллективной деятельности формирует определенный стиль поведения, порождает культурное единство, общепринятые модели профессионального и межпрофессионального взаимодействия. Эти модели поведения, традиции, нормы задают единую систему координат для формирования идентичности.

Следовательно, процесс формирования бренда работодателя приобретает человекоориентированный характер. Человекоориентированное управление брендингом работодателя направлено на создание возможностей для реализации человеческого потенциала в системе управления персоналом организации, которая характеризуется бренд-ориентированностью. Это позволяет утверждать о взаимосвязи брендинга работодателя с подсистемами управления персоналом:

– *кадровое планирование*, которое отражает политику и стратегию организации, определяет качественную и количественную потребность в персонале; задает четкие ориентиры по профессиональной принадлежности, квалификации и численности требующихся организации работников;

– *поиск и отбор персонала* как одно из ключевых элементов системы управления персоналом, тесно увязанным практически со всеми основными направлениями работы в этой сфере;

– *адаптация новых работников и работников, которые перешли на новые роли*. Ведь важно не только привлечь лучших работников, но и обеспечить их успешную интеграцию в трудовой коллектив;

– *обучение*, которое направлено как на освоение работниками необходимых знаний, навыков, компетенций, так и на передачу им установок и приоритетов, составляющих ядро организационной культуры;

– *оценка и формирование кадрового резерва*, которые позволяют выработать требования и критерии для отбора лучших работников и обеспечения преемственности;

– *система мотивации*, которая дает возможность выработать политику мотивации труда и ценностное предложение работодателя, направленное на привлечение, удержание и формирование активной деятельной позиции у работников;

– *формирование организационной культуры*, отражающей циркулирующие в организации смыслы, совокупность целевых установок, нравственных позиций, философию организации, принятые и одобряемые способы достижения целей.

Вместе с тем, современные специалисты находятся в условиях экономики свободной занятости – гигномики, когда имеют возможности для сотрудничества со множеством работодателей одновременно, участия во временных проектах, занятость через специализированные цифровые платформы, краудсорсинг. Другими словами, работники являются временными членами множества социальных организаций, имеющих отличающиеся ценности, цели, традиции, что усложняет вовлечение в корпоративную культуру и формирование организационной идентичности. Более того, по результатам исследований следует вывод, что отличительной чертой формирующейся культуры трудовой деятельности в современной молодежной среде является низкий уровень субъективной значимости *корпоративной и профессиональной идентичности*. Другими словами, низкий уровень ориентированности на смысл идентификации себя с профессиональным или корпоративным сообществом, принадлежности ему. Это также отражает тенденцию ориентации на создание и позиционирование исключительно своего личного бренда, отражающего ценности, компетенции, знания специалиста, и его позиционирование посредством создания цифровой личности, развития социальных связей. Все это становится предпосылкой более частой смены места работы, отмечается, что «на рынок труда пришли зумеры и перевернули игру. Менять работу они готовы минимум раз в два года, и для компаний это означает риск постоянной текучки» [3]. В трудовой деятельности такая культура приводит к разобщенности коллектива, сложностям формирования единого



ценностно-смыслового пространства, организационной идентичности. Противоречие в данном случае состоит также в том, что факторы материального и нематериального стимулирования в контексте низкой воспринимаемой значимости корпоративной и профессиональной идентичности не способны эффективно решать задачу долгосрочного удержания работников в организации и на предприятии, задачу стимулирования просоциального поведения по отношению к организации, они становятся лишь временно удерживающими, что требует принципиально нового подхода к развитию организационной идентичности современных организаций и предприятий. Брендинг работодателя в условиях интенсивного развития цифровых коммуникаций, социальных медиа, позволяющих мгновенно распространять любую информацию, выходит за пределы формирования благоприятных условий труда и включает в себя человекоориентированный подход к развитию человеческого потенциала организации, когда высококвалифицированные, вовлеченные и удовлетворенные работники демонстрируют организационно-гражданственное бренд-ориентированное поведение, создающее репутацию организации в представлениях целевых аудиторий.

### Литература

1. Баринов Д.А. Организационно-гражданское поведение сотрудников в управлении организацией. Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – М.: 2011.
2. Вельмисова, Д. В. Ценностно-мотивационные смыслы работников финансово-кредитной сферы в контексте модернизации общественных отношений / под ред. В.К. Потемкина. – Санкт-Петербург : Издательство «Инфо-да», 2019. – 187 с.
3. Как удержать на работе молодых специалистов/ Российская газета. 26.09.2023. URL: <https://rg.ru/2023/09/26/reg-cfo/privlech-i-uderzhat.html?ysclid=lwv8h8crh625051609> (дата обращения: 15.08.2024)
4. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Грэм Мартин и Сьюзан Хетрик; [перевод с англ. Е.И. Титова; науч. Ред. М.А. Беликова]. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2008.
5. Потемкин В. К., Вельмисова Д. В. Ценностно-мотивационные смыслы формирования инновационных компетенций работников предприятий и организаций / В. К. Потемкин, Д. В. Вельмисова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – 174 с.
6. Потемкин В.К. Инновационный менеджмент персонала предприятий: принципы, методы, результаты : монография / В. К. Потемкин - Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2016.
7. Потемкин В.К. Качество управленческого труда: учебное пособие. 2-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015.
8. Потемкин М.С. Человеческий потенциал в системе корпоративного управления / Под ред. Д.В.Вельмисовой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024.
9. Сидоренков А. В. "Организационная идентичность" и "организационная идентификация": содержание и соотношение понятий / А. В. Сидоренков // Организационная психология. – 2021. – Т. 11, № 3. – С. 120-152.
10. Ashforth B.E. Organizational identity and strategy as a context for the individual / B.E. Ashforth, F.A. Mael // *Advances in strategic management* / Eds. J.A.C. Baum, J.E. Dutton. — Greenwich, CT: JAI, 1996. — Vol. 13. — P. 17-62.
11. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding // *Career Development International*. - 2006. - Vol. 9. - No. 5. - P. 501-517.
12. Brief A.P. Prosocial organizational behaviors / A.P. Brief, S.J. Motowidlo // *Academy of Management Review*. — 1986. — Vol. 11, № 4. — P. 710-725. Цит. по: Сидоренков А.В. Идентичность, идентификация и гражданское поведение работников в организации: монография / А.В. Сидоренков. — Ростов-на-Дону: Мини Тайп, 2021. — 200 с.
13. Davies G., Chun R., Vinhas da Silva R., Roper S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*. 7. 125-146.
14. Mosley R., Schmidt L., 2017. *Employer Branding for Dummies*. John Wiley & Sons, New Jersey.
15. Turner J.C. Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behaviour / J.C. Turner // *Advances in Group Processes* / Ed. E.J. Lawler. — Greenwich, CT: JAI Press, 1985. — Vol. 2. — P. 77-122.