

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-4-57-64
УДК 159.9:005.32(045)

Модели соотношения корпоративной и индивидуальной идентичности

Н.С. Пряжников, Е.В. Камнева

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются варианты соотношения корпоративного и индивидуального имиджа в сознании работника. Нередко у работника возникают противоречия между собственным видением личного имиджа и имиджа организации (или коллектива), в которой он работает. Это порождает сложности, связанные с утратой профессиональной идентичности, рисками профессиональных деструкций, а также с ошибочными кадровыми решениями, если имидж работника основан не на деловых успехах, а на ложной оценке его реальной квалификации и сомнительных личностных характеристиках. В связи с этим авторами уточнено само понятие «имидж» и выделены его компоненты; предлагается обобщенная модель соотношения индивидуального и корпоративного имиджа, основанная на учете принятия или неприятия конкретным работником своего имиджа и имиджа своей организации, что позволяет выделить четыре основных статуса: статус «чужой» для работника в организации; гармоничный; внешнего и внутреннего конфликта идентичности работника; когда сам работник воспринимает себя как «чужого» в организации. По каждому из этих статусов предлагаются обобщенные рекомендации: варианты управленческих решений для руководителей, имеющих дело с «дезориентированными» в имиджах работниками; варианты карьерных действий для работников, стремящихся либо сохранить свои «гармоничные» статусы, либо старающихся разрешить свои противоречия между индивидуальным и корпоративным имиджем.

Ключевые слова: индивидуальный и корпоративный имидж работника; статусы имиджа; принятие или неприятие имиджа на личностном уровне

Для цитирования: Пряжников Н.С., Камнева Е.В. Модели соотношения корпоративной и индивидуальной идентичности. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2025;15(4):57-64. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-4-57-64

ORIGINAL PAPER

Models of the Relationship Between Corporate and Individual Identity

N.S. Pryazhnikov, E.V. Kamneva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

ABSTRACT

The article discusses options for the relationship between corporate and individual images in the minds of an employee. The very understanding of “image” is clarified and its components are highlighted. The main problem, as seen by the authors of this article, is that often an employee has contradictions between his own vision of his image and the image of the organization (or team) in which he works. This gives rise to difficulties associated with the loss of professional identity, the risks of professional destruction, as well as erroneous personnel decisions if the employee’s image is not based on business success, but on a false assessment of his real qualifications and dubious personal characteristics. A generalized model of the relationship between individual and corporate image is proposed, based on taking into account the acceptance or rejection by a specific employee of his image and the image of his organization, which allows us to distinguish four main statuses: the status of “alien” for an employee of the organization; harmonious status; the status of the employee’s external and internal identity conflict; status when the employee himself perceives himself as an “alien” in the organization. For each of these statuses, generalized recommendations are offered: options for management decisions for managers dealing with employees who are “disoriented” in their images; options for career actions for employees seeking to either maintain their “harmonious” statuses, or trying to resolve their contradictions between their individual and corporate image.

Keywords: individual and corporate image of the employee; image statuses; acceptance or non-acceptance of the image at the personal level

For citation: Pryazhnikov N.S., Kamneva E.V. Models of the relationship between corporate and individual identity. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2025;15(4):57-64. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-4-57-64

ВВЕДЕНИЕ

Проблема имиджа активно обсуждается в научной литературе. Корпоративный и индивидуальный имидж зависят не только от различных факторов, но и влияют на деловую эффективность и производительность организации [1]. Корпоративный имидж во многом обуславливает успех подбора персонала. В научной литературе он определяется как набор убеждений соискателей работы относительно атрибутов организации. Сотрудники приносят в работу множество различий: взгляды, личности и ценности, восприятие ситуаций, реакция на стресс и методы решения проблем [2].

Само понятие «имидж» имеет много синонимов, а также его часто связывают с «репутацией», с «доверием», с «авторитетом» работника. В данной статье не ставится задача уточнения соотношения между этими понятиями, поскольку многое определяется имеющимися на данный момент традициями использования этих терминов в определенных контекстах. Например, А. Шабельник опубликовал статью с символическим названием «Имидж и репутация — две большие разницы», где он указывает на различие имиджа и репутации, отмечая, что репутация складывается уже в процессе позиционирования имиджевого объекта в той или иной системе координат, в том или ином контексте¹. Но все же в статье сделана попытка обозначить специфику имиджа по отношению к наиболее близкому понятию репутации. Традиционно термин «имидж» используют применительно и к конкретным людям, и к организациям. А термин «репутация» чаще используют применительно к людям. Хотя и обозначенное нами различие не абсолютно, но в дальнейшем мы будем придерживаться этих различий.

ПРОБЛЕМА И АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА

Часто имидж рассматривается как некий привлекательный образ в глазах своих партнеров или конкурентов² [2–8]. Также имидж связывают с репутацией работника, с его лидерскими качествами или даже с харизмой [4; 9]. А президент Лиги профессиональных имиджмейкеров В. М. Шепель отмечает, что в самом общем виде имидж — это «умение нравиться людям», умение производить на

них нужное впечатление³. При этом сам имидж может основываться на реальных и даже объективных характеристиках деятельности или каких-то качествах работников, но имидж может быть и ложным, созданным искусственно, когда человека, даже не обладающего ценными деловыми качествами, научили успешно презентовать себя [2]. Подобным образом и организации, которые не очень эффективны и чья продукция низкого качества, с помощью успешных пиар-технологий или путем недобросовестной рекламы, могут повышать свой имидж в глазах потребителей и власти. Политологи все чаще отмечают, что такие технологии (включая и «черный пиар», направленный на дискредитацию конкурентов) используются и в большой политике. Проблема имиджа осложняется еще и тем, что связана с субъективным отношением к человеку или к организации, и эта субъективность не всегда основана на зрелых оценках людей и, соответственно, часто бывает подвержена случайным (или целенаправленным) воздействиям на представления о тех или иных работниках, руководителях или организациях, что может приводить к разнообразным ошибкам, связанным и с неудачными кадровыми назначениями, и с выбором ненадежного партнера как в самих организациях, так и во внешних контактах. Но также это порождает и проблемы, связанные с неверной оценкой своего реального уровня мастерства у конкретных работников и руководителей, что выражается в искаженной профессиональной и личностной идентичности, а в крайних случаях и в прогрессирующих профессиональных деструкциях [10, 11].

Имидж нередко отражает и статус конкретного работника в коллективе, и статус организации в той или иной сфере производства. Усилия, направленные на повышение своего статуса, нередко определяют главный смысл деятельности руководства, коллективов, конкретных работников и различных специалистов: «имиджмейкеров», психологов, социологов и т. п.

Часто авторы разделяют деловой имидж на два основных типа: индивидуальный имидж, связанный с деловыми и личностными характеристиками конкретного работника, и корпоративный имидж, отражающий степень доверия к данной организации в деловой среде и в глазах потребителей [9]. Иногда к основным типам добавляют:

- *функциональный имидж* (конкретизируемый в «зеркальном» имидже, связанном с готовностью

¹ URL: <https://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>

² Жижина М. В. Психология имиджа. Саратов: Наука, 2016. 281 с.; 3. Логинова А. К. Имиджология — СПб.: Лань, 2024.

³ Шепель В. М. Имиджология. М.: Народное образование, 2002. 254 с.

работника к рефлексии, в «текущем» имидже, отражающем готовность человека увидеть внешние оценки о себе, и в «желаемом» имидже, как некий идеал, к которому следует стремиться);

- *контекстный имидж* (основанный на учете конкретных условий взаимодействия с партнерами) и сопоставительный имидж (когда есть возможность сравнивать и выбирать для себя наиболее подходящих партнеров).

И уже здесь возникает *главное противоречие*: не всегда имидж конкретного работника совпадает с имиджем коллектива, в котором он работает, и тем более с имиджем его «родной» организации. Это порождает, с одной стороны, недовольство руководства, считающего, что этот работник «не соответствует оказанному ему доверию» (не обладает требуемой квалификацией, авторитетом или другими требуемыми и ожидаемыми от специалиста характеристиками), а с другой стороны, сам работник может испытывать дискомфорт, если считает, что организация «не соответствует ему» самому (что нередко побуждает к поиску иного места работы и т.п.). Осознание этих проблем позволяет нам сформулировать основные задачи исследования: 1) уточнить соотношение индивидуального и корпоративного имиджа на понятийном уровне; 2) выделить возможные варианты (статусы) соответствия и несоответствия имиджа организации и конкретного работника; 3) ориентировочно наметить варианты управленческих решений при явном несоответствии индивидуального и корпоративного имиджа; 4) определить основные стратегии карьерного поведения работника, переживающего из-за явного несоответствия своего индивидуального имиджа и имиджа своей организации (или коллектива).

БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ СООТНОШЕНИЯ РАЗНЫХ ТИПОВ ИДЕНТИЧНОСТИ

Условно можно выделить следующие *основные подтипы корпоративного имиджа*: 1) внешний имидж включает: имидж бренда и выпускаемой продукции; представление людей о характеристиках предлагаемых продуктов и услуг; особенности основных потребителей товаров, их социальный статус и финансовое положение; 2) внутренняя составляющая корпоративного имиджа отражает: оценку действий и компетентности управляющего персонала; визуальный имидж компании предполагает оценку офиса, интерьера, фирменной символики и дресс-кода сотрудников.

Исследовательский центр International Reputation Institute под руководством Ч. Фомбруна вы-

делил шесть основных компонентов имиджа организации: 1) эмоциональная привлекательность компании, отражающая гордость, приверженность своей фирме; 2) качество продукции и услуг; 3) финансовые показатели, отражающие стабильность фирмы и социальные гарантии для работников; 4) лидерство на рынке; 5) привлекательные условия работы; 6) социальная ответственность фирмы, ее сопричастность общественным интересам через благотворительность, экологические программы и т.п. [9; 12].

Также можно выделить специфические *подтипы индивидуального имиджа работника*, в частности: 1) внешний вид человека (включая дресс-код и варианты чрезмерной заботы о своей внешности); 2) «средовый имидж» (люди, с которыми человек общается; жилище, офис/кабинет, личный автомобиль, варианты досуга и отдыха); 3) формальные характеристики (должность, уровень образования, опыт и стаж работы, социальная (а иногда и национальная) принадлежность данного человека, нередко проявляющаяся в произношении); 4) ментальный имидж (общая эрудиция, наличие своего мнения); 5) фоновый имидж (мнение о данном человеке других людей, включая его знакомых и родственников); 6) имидж в интернете, отражающий активность человека в сети.

Заметим также, что и для корпоративного, и для индивидуального имиджа можно было бы выделить и уровни развития каждого компонента (фактора) имиджа и даже определить общую логику возможного их развития в разных условиях деловой и житейской активности личности.

Сочетания разных подтипов корпоративного и индивидуального имиджа могут порождать как гармоничные, так и противоречивые варианты, осложняющие взаимодействие человека с окружающими (с коллегами, руководством, друзьями и родственниками), а также разрушающие его собственную идентичность и «Я-концепцию», если эти противоречия носят слишком выраженный характер. А если еще учитывать и разный, изменчивый характер тех или иных компонентов имиджа, о чем было сказано выше, то получается довольно сложная картина. В реальной жизни и трудовой деятельности люди часто опираются при оценке имиджа и его противоречий на свой опыт и интуицию, хотя нередко при этом и ошибаются. Подробный анализ всех возможных сочетаний этих составляющих индивидуального и корпоративного имиджа не входит в нашу задачу и требует дополнительных исследований. Но мы можем выделить обобщен-

ную модель таких соотношений и, уже опираясь на эту модель, выстраивать более конкретные линии анализа проблемы. Также использование более обобщенных моделей имеет и такое преимущество, как возможность видеть общую картину, выделять сущность тех или иных противоречий, вместо того, чтобы безнадежно «закапываться» во множестве мелких вопросов (о влиянии малозначимых факторов и учете множества условий).

Как уже отмечалось, реально можно выделять разные типы и уровни как для корпоративного, так и для индивидуального имиджа. И здесь очень важно принятие работником на личностном уровне собственного имиджа или имиджа своей организации, с соответствующей гордостью (если имидж высокий и непротиворечивый), или же с соответствующими переживаниями, если имидж (свой и корпоративный) вызывает на личностном уровне работника какие-то сомнения. Если у конкретного человека (или у целых коллективов) нет серьезных оснований для того, чтобы гордиться собой или своей организацией, то у них часто возникает чувство ущемленного достоинства. Это недовольство может стимулировать работников к развитию себя и своей деятельности, т.е. стремление к определенному идеалу, на основе чего чувство собственного достоинства возрастает. Либо такие огорчения могут приводить к отчаянию, апатии или социально сомнительным поступкам (например, предательство своей фирмы, своей профессии или отказ от самого себя, от своей культуры, своей веры). Заметим, что часто именно «чувство собственного достоинства» рассматривается некоторыми авторами как «первичное благо», лежащее в основе многих карьерных и личностных выборов [13, с. 385]. На наш взгляд, важными факторами развития такого достоинства являются и авторитет работника, и его репутация, и его имидж, а также его чувство сопричастности к тем организациям, в которых не стыдно работать, или к тем проектам, в которых не стыдно участвовать.

Вероятно, на этом основаны усилия конкурентов по переманиванию ценных работников из одних подразделений в другие, или из одних организаций — в другие, более престижные. Можно даже предположить, что это относится и к переманиванию местных элит на уровне целых государств, особенно если эти элиты чувствуют свою ущербность по сравнению с элитами более «престижных» (рейтинговых, имиджевых) государств. Недаром именно представители элиты (включая и преподавателей университетов, и представителей студенчества) часто оказываются главным объектом «промыывания мозгов» и вербовки

со стороны представителей спецслужб враждебных государств через всякие «престижные» гранты, фонды, именные стипендии и т.п. Можно предположить, что в группу подобного риска входят и некоторые представители руководства отдельных организаций и управленческих структур, считающих, что их явно недооценили в родных учреждениях, и надеющихся получить большее признание у своих недавних конкурентов или врагов.

Таким образом, выделение главного противоречия, вместо бесконечного «погружения» в малозначительные факторы и условия, позволяет, на наш взгляд, концентрировать усилия на наиболее существенных вопросах. Также это позволит не совершать многих ошибок, когда на фоне высокой активности упускается что-то более важное. При этом если держать в фокусе внимания сущностные моменты, то на этой основе можно переходить и к более частным исследованиям, когда и корреляционные исследования, и разработка каких-то образовательных или управленческих проектов будет осуществляться в контексте верно выбранного вектора работы. И тогда уже важной становится задача построения обобщенной модели противоречий корпоративного и индивидуального имиджа.

Такую модель, можно построить на пересечении двух основных координат: 1) принятие или непринятие работником на личностном уровне своего имиджа, когда он рассматривается работником как справедливый и приемлемый для него; 2) принятие или непринятие работником на личностном уровне имиджа своей организации (коллектива, профессии и т.п.), когда этот имидж считается достойным того, чтобы в этой организации (коллективе) работать с чувством собственного достоинства. Данная модель представлена на *рисунке*. Понятно, что само это принятие или непринятие во многом зависит от готовности работника рефлексировать свою деятельность честно и умело, т.е. от готовности быть полноценным субъектом. Соответственно, если субъектность не развитая, то ошибки и противоречия между видением своего индивидуального и корпоративного имиджа только усугубятся. И это уже предполагает учет уровня развития у личности такой субъектности, что, к сожалению, не входит в задачи данного нашего исследования и в нашей модели не отражено. Хотя в ходе беседы с таким работником можно быстро определить, насколько он готов к объективному (честному и квалифицированному) оцениванию имиджа и его разных компонентов, а также, насколько он готов обосновывать их противоречия или соответствия.

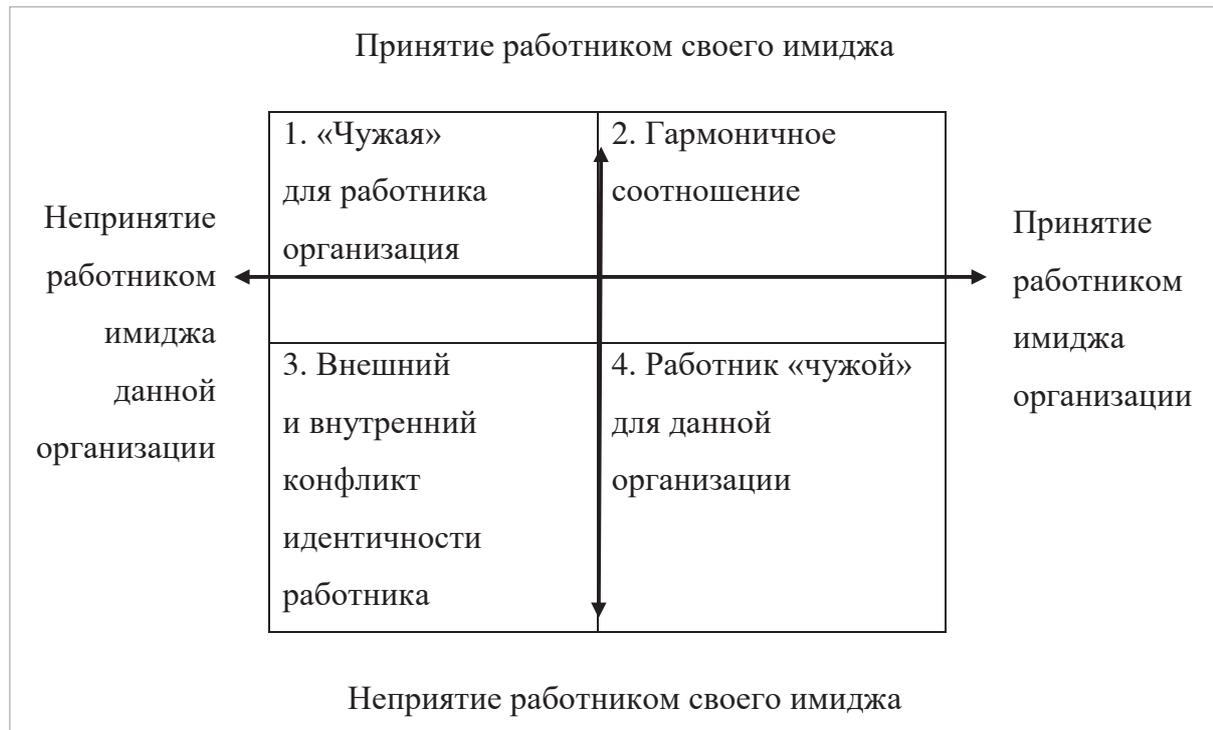


Рис. / Fig. Общая модель разных статусов соотношения принятия работником своего индивидуального имиджа и имиджа своей организации / The general model of different statuses is the ratio of an employee's acceptance of his individual image and the image of his organization

Источник / Source: составлено авторами / Compiled by the authors.

Варианты управленческих решений при несовпадении индивидуальной и корпоративной идентичности

На основании предложенной модели соотношения корпоративного и индивидуального имиджа по всем возможным четырем выделенным статусам можно предложить в обобщенном виде основные варианты управленческих решений для руководителей, имеющих дело с сотрудниками, испытывающими трудности в случае сильного рассогласования этих имиджей. По выделенным статусам можно предложить варианты карьерного поведения для работников, если сами они осознают эти противоречия, осложняющие их жизнь и трудовую деятельность.

Варианты управленческих решений для руководителей

1. При статусе «чужой» для работника организации рекомендуется:

1) мероприятия по приобщению сотрудников к корпоративной культуре, повышению у них чувства сопричастности и лояльности, включая и приобщение к управлению организацией через развитие системы «психологических контрактов», через соучастие в управлении организацией и т.п.;

2) консультация у специалистов по планированию более привлекательных карьерных перспектив для данного сотрудника в рамках данной организации (включая и повышение квалификации и т.п.);

3) «мягкое» увольнение сотрудника (по возможности с поиском для него новой работы, чтобы у работника не оставалось чувства обиды, что важно для повышения имиджа организации и руководства в глазах оставшихся сотрудников).

2. При гармоничном статусе: 1) укрепление положительного образа организации через усиление принципа справедливости по отношению к старательным работникам; 2) укрепление положительного имиджа самого работника через расширение для него возможностей творческой самореализации; 3) не вмешиваться в ситуацию.

3. При статусе внешнего и внутреннего конфликта идентичности работника: 1) создание условий для развития и самореализации имеющегося потенциала работника через повышение квалификации или его перемещение на более привлекательную работу; 2) мероприятия по изменению образа организации через приобщение работника (желательно и коллектива, где он работает) к ценностям корпоративной культуры данной организации; 3) «мягкое» увольнение работника.

4. При статусе, когда работника воспринимают как «чужого» для данной организации и он сам это чувствует, хотя к самой организации претензий не имеет: 1) профконсультация с целью подбора более подходящего места работа в рамках данной организации, но с учетом реальных компетенций и личностных характеристик работника; 2) помощь и стимулирование работника к повышению квалификации и занятию более привлекательных должностей в организации; 3) «мягкое» увольнение в случае, если работник не проявляет активности по адаптации к данной организации.

Предложенные варианты носят очень обобщенный характер и не учитывают множества конкретных обстоятельств, имеющих в реальной трудовой деятельности и деловых отношениях. Например, иногда руководители идут на компромисс с сотрудниками, по некоторым параметрам явно несоответствующим существующим в компании требованиям. Но обычно это касается не существенных моментов работы, а каких-то особенностей поведения отдельных специалистов (вольностей по дресс-коду, частых опозданий и т.п.). Обычно это касается тех, кто проявляет высочайшее творчество и самоотверженность в своем деле. А некоторые «поблажки» иногда даже подчеркивают «особый» статус данной организации, и, как ни парадоксально, даже иногда повышают ее имидж как организации «демократичной», «справедливой» по отношению к старательным специалистам и т.п.

Особый статус неординарного человека (при условии, что это ценный и даже незаменимый работник) несколько расширяет привычные представления о деловом имидже и, в каком-то смысле, создает его новые образы.

Варианты карьерных шагов для работников

1. При статусе «чужой» для работника организации: 1) выходить к руководству с предложениями по подбору другой работы, где работник мог бы проявить себя более творчески; 2) повышение квалификации или переобучение (без отрыва от производства); 3) обращение к местным организационным консультантам (коучам) со своей проблемой; 4) увольнение, желательно с предварительным подбором вариантов другой работы.

2. При гармоничном статусе: 1) не вмешиваться в ситуацию; 2) упреждающим образом повышать квалификацию, расширять свой кругозор; 3) по согласованию с руководством браться за более творческие задачи, не останавливаться на достигнутом,

так как именно деловая пассивность («успокоенность достигнутым») часто становится причиной серьезных профессиональных деструкций [10].

3. При статусе внешнего и внутреннего конфликта идентичности работника: 1) пересмотреть свое отношение к себе, к своей работе и к своей организации (при условии, что работник готов к такой профессиональной рефлексии); 2) обратиться за помощью к местным организационным психологам (коучам) с целью построения новых карьерных перспектив в данной организации; 3) увольнение, желательно с предварительным подбором вариантов другой работы.

4. При статусе, когда работника воспринимают как «чужого» для данной организации и он сам это чувствует, хотя, к самой организации претензий не имеет: 1) откровенный разговор с руководителем или с уважаемым лидером своего коллектива с целью помощи со стороны коллектива в изменении своего статуса; 2) обращение за помощью и советом к организационным консультантам (психологам, коучам) в данной организации или в специализированные карьерные центры; 3) по возможности, предложение руководству своего проекта, где бы данный работник мог реализовать себя с большей пользой для организации и с интересом для себя; 4) увольнение, желательно с предварительным подбором вариантов другой работы.

ВЫВОДЫ

Предложенные варианты для работника не охватывают всех нюансов конкретных деловых отношений и специфики работы в реальных организациях, но они могут стать не только общим ориентиром в решении проблем несоответствия индивидуального и корпоративного имиджа, но и спровоцировать несогласие с какими-то вариантами. Опыт показывает, что на основе такого несогласия (и даже критики) нередко у руководителей и рядовых работников рождаются собственные идеи. В этих вопросах иногда бывает полезно от чего-то отказаться, а может быть, и чем-то пожертвовать, опираясь на собственный опыт. Это позволяет надеяться, что предложенная обобщенная модель и выделенные на этой основе статусы соотношения корпоративного и индивидуального имиджа для кого-то могут стать основой для более конкретных идей как по осмыслению этого соотношения, так и по разрешению возможных противоречий, в том числе и через построение собственных альтернативных моделей.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету при Правительстве Российской Федерации. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

ACKNOWLEDGEMENTS

The article is based on research conducted with the use of budget funds under a government assignment to the Financial University under the Government of the Russian Federation. Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Osman Z., Samad R.R., Alwi N.H., Khan B.N.A. Direct and indirect relationship of employee engagement, corporate image, employee loyalty, and business performance among private business organizations. *International Journal of Academic Research in Economics and Management and Sciences*. 2022;11(3):483–498. DOI: 10.6007/IJAREMS/v11-i3/14976
2. Adeel A., Asim M. Impact of socialization on employee's reputation. *International Journal of Human Resource Studies*. 2019;9(2):225–238. DOI: 10.5296/ijhrs.v9i2.14619
3. Гусева Т.Г., Садофьев А.А. Имидж и харизма как важнейшие инструменты лидера. *Вестник АГУ. Серия: Экономика*. 2019;4 (250):161–167. URL: <https://elibrary.ru/fppfwj>
4. Younis R.A.A., Hammad R. (2021) Employer image, corporate image and organizational attractiveness: The moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*. 2021;1(50);244–263. DOI: 10.1108/PR-02-2019-0058
5. Белобрагин В.В. Проблемы «Имиджологии в сервисе» в контексте социально-психологической науки. *Ученые записки Российского государственного социального университета*. 2021;2(159):45–53. DOI: 10.17922/2071-5323-2021-20-2-45-53
6. Провоторова О.А. Современные методы формирования имиджа организации (учебной группы) как элемента маркетинговой стратегии. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(S 1):110–113. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-с-110-113
7. Bain K., Hicks N. Building social capital and reaching out to excluded groups: The challenge of partnerships. CELAM meeting on The Struggle Against Poverty Towards the Turn of the Millenium, Washington D.C. 1997:241–258.
8. Nix J., Pickett J.T., Baek H., et al. Police research, officer surveys, and response rates. *Policing and Society*. 2019;29(5):530–550. DOI: 10.1080/10439463.2017.1394300
9. Почебут Л.Г., Чикер В.А., Захарова М.С. Доверие и репутация как компоненты когнитивного социального капитала организации. *Социальная и экономическая психология*. 2018;4(12):150–177. URL: <https://elibrary.ru/yorchb>
10. Александрова Ю.Ю., Миронова Е.В., Камнева Е.В., Пряжников Н.С., Пряжникова Е.Ю. Перспективы развития и риски деформации профессиональной идентичности в условиях «цифровизации» трудового процесса. *Организационная психология*. 2023;4(30):213–235. DOI:10.17323/2312-5942-2023-13-4-213-235
11. Александрова Ю.Ю., Карловская Н.Н., Небродовская-Мазур Е.Ю., Пряжников Н.С. Морально-психологические основания для типологии деловой репутации в контексте развития профессиональной идентичности. *Мир психологии*. 2023;4(115):175–187. DOI: 10.51944/20738528_2023_4_175
12. Fombrun C., Van Riel C.B.M. *Fame and Fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall books; 2004. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540007
13. Ролз Дж. Теория справедливости. Новосибирск: Изд-во Новосибирского университета, 1995. 536 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003344755?ysclid=me2svp79xj466510867>

REFERENCES

1. Osman Z., Samad R.R., Alwi N.H., & Khan B.N.A. Direct and indirect relationship of employee engagement, corporate image, employee loyalty, and business performance among private business organizations. *International Journal of Academic Research in Economics and Management and Sciences*. 2022;11(3):483–498. DOI: 10.6007/IJAREMS/v11-i3/14976
2. Adeel A., Asim M. Impact of socialization on employee's reputation. *International Journal of Human Resource Studies*. 2019;9(2):225–238. DOI: 10.5296/ijhrs.v9i2.14619

3. Guseva T.G., Sadofiev A.A. Image and charisma as the most important tools of a leader. *Bulletin of ASU. Series: Economics*. 2019;4(250):161–167. URL: <https://elibrary.ru/fppfwj> (In Russ.).
4. Younis R.A.A., Hammad R. Employer image, corporate image and organizational attractiveness: The moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*. 2021;1(50):244–263. DOI: 10.1108/PR-02–2019–0058
5. Belobragin V.V. Problems of “Imagology in service” in the context of socio-psychological science. *Scientific notes of the Russian State Social University*. 2021;2(159):45–53. (In Russ.). DOI: 10.17922/2071-5323-2021-20-2-45-53
6. Provotorova O.A. Modern methods of forming the image of an organization (study group) as an element of a marketing strategy. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(S 1):110–113. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-c-110-113
7. Bain K., Hicks N. Building social capital and reaching out to excluded groups: The challenge of partnerships. CELAM meeting on The Struggle Against Poverty Towards the Turn of the Millennium, Washington D.C. 1997:241–258.
8. Nix J., Pickett J. T., Baek H., et al. Police research, officer surveys, and response rates. *Policing and Society*. 2019;29(5):530–550. DOI: 10.1080/10439463.2017.1394300
9. Pochebut L.G., Chiker V.A., Zakharova M.S. Trust and reputation as components of the cognitive social capital of an organization. *Social and economic psychology*. 2018;4(12):150–177. URL: <https://elibrary.ru/yorchb> (In Russ.).
10. Alexandrova Yu.Y., Mironova E.V., Kamneva E.V., Pryazhnikov N.S., Pryazhnikova E. Y. Development prospects and risks of professional identity deformation in the context of the “digitalization” of the labor process. *Organizational psychology*. 2023;4(30):213–235. (In Russ.). DOI: 10.17323/2312-5942-2023-13-4-213-235
11. Alexandrova Yu.Y., Karlovskaya N.N., Nebrodovskaya-Mazur E. Yu., Pryazhnikov N.S. Moral and psychological foundations for the typology of business reputation in the context of professional identity development. *The world of psychology*. 2023;4(115):175–187. (In Russ.). DOI: 10.51944/20738528_2023_4_175
12. Fombrun C., Van Riel C.B.M. *Fame and Fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall books; 2004. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540007
13. Rawls J. *The theory of justice*. Novosibirsk: Publishing House of Novosibirsk University; 1995. 536 p. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003344755?ysclid=me2svp79xj466510867> (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Николай Сергеевич Пряжников — доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

Nikolay S. Prjazhnikov — Dr. Sci. (Pedagogical), Prof., Prof. of the Department of Psychology and Human Capital Development, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation
<https://orcid.org/0000-0001-9909-7372>
nsp-22@mail.ru

Елена Владимировна Камнева — кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

Elena V. Kamneva — Cand. Sci. (Psychological), Assoc. Prof., Assoc. Prof., Department of Psychology and Human Capital Development, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation
<https://orcid.org/0000-0002-6165-1339>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:
ekamneva@yandex.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 30.11.2023; принята к публикации 30.07.2025.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 30.11.2023; accepted for publication on 30.07.2025.

The authors read and approved the final version of the manuscript.