

УДК 65.014

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ПРЕОДОЛЕНИИ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

Зиньковская Е.А. (ИТМО), Зайцева П.В. (ИТМО), Икрям Р. (ИТМО)

Научный руководитель – Канунникова К. И. (ИТМО)

Введение.

Постановка научной проблемы. Современные реалии подвергают компании кризисным ситуациям, и не все организации способны справиться с этими вызовами. Корпоративная культура может стать эффективным инструментом в преодолении кризисных ситуаций, однако многие компании недооценивают важность корпоративной культуры, поэтому возникает необходимость изучения организационной культуры как фактора эффективного бизнеса.

Цель исследования – выявить связь между разными уровнями корпоративной культуры и эффективностью бизнеса.

Исследовательский вопрос: Действительно ли компании, имеющие сильную корпоративную культуру справляются с кризисными ситуациями эффективнее, чем компании со слабой культурой организации?

Новизной данного исследования выступает влияние корпоративной культуры на эффективность бизнеса во время кризиса. Актуальным подходом в исследовании является изучение кейсов технологических компаний во время кризиса пандемии COVID-19 2020 года. Также, авторами анализируется влияние таких факторов, как корпоративная культура, донесение и создание смыслов, однородность по модели ASA [7] и гибкость, относительно эффективности бизнеса в кризис [6].

Основная часть.

Методология. Компонентами эффективности являются рост выручки, рентабельность, уровень удовлетворенности клиентов продуктами/услугами компании по рейтингу отзывов, CRR (Customer Retention Rate). Для достижения цели исследования планируется использовать следующие методологические подходы:

1. Сравнительный анализ технологических компаний в кризис пандемии COVID-19 на основе метода кейс-стади – анализ между компаниями с сильной и слабой корпоративной культурой [5], для выявления влияния культуры организации на эффективность бизнеса в кризисное время. В свою очередь, компании будут выбираться по трем компонентам: артефакты и символы, ценности и базовые представления на основе модели Эдгара Шейна. Критериями анализа являются финансовые отчеты, тип иерархии компании, уровень бюрократизированности принятия решений, интерпретация выводов качественного и количественного анализов.

2. Качественный анализ – глубинные интервью с топ-менеджерами технологических компаний. Это позволит изучить механизмы создания и донесения смыслов между топ-менеджментом и сотрудниками, а также выявления ценностей компании с точки зрения топ-менеджмента [8].

3. Количественный анализ – опрос сотрудников технологических компаний на выявление однородности компании по модели ASA [3] и механизмы создания и донесения смыслов между топ-менеджментом и сотрудниками [4].

Выводы. Ожидаемым результатом исследования является подтверждение или опровержение следующей гипотезы: компании, имеющие сильную корпоративную культуру справляются с кризисными ситуациями эффективнее, чем компании со слабой культурой организации. Гипотеза будет подтверждена в случае, если у компании с сильной культурой организации высокие показатели эффективности бизнеса, при этом у компании со слабой корпоративной культурой низкие показатели эффективности.

Список использованных источников:

1. Crémer, J. (1993). Corporate culture and shared knowledge. *Industrial and Corporate Change*, 2(3), 351–386.
2. Kreps, DM. (1990). Corporate culture and economic theory. *Political Economy of Institutions and Decisions*. Cambridge University Press, 2, 90-143.
3. Schneider, B. (1995). The ASA framework: An update. *Personnel Psychology*, 48, 747-773.
4. Sherman, W. S., & Roberto, K. J. (2020). Are you talkin' to me?: the role of culture in crisis management sensemaking. *Management Decision*, 58(10), 2195–2211.
5. Fang, Yiwei & Fiordelisi, Franco & Hasan, Iftekhar & Leung, Woon Sau. (2020). Corporate Culture and Firm Value: Evidence from Crisis. *Journal of Banking and Finance*, Forthcoming, 146, 106710.
6. Измайлова М. А. (2022). Значимость корпоративной культуры для устойчивости компаний в условиях кризисных явлений. *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*, 13(1), 8-26.
7. Schaubroeck, J., & Ganster, D.C., & Jones, J.R. (1998). Organization and occupation influence in the attraction-selection-attrition process. *Journal of Applied Psychology*, 83(6), 869-891.
8. Weick, K.E. (1995). *Sense-making in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 3, 231 pp.
9. O'Reilly, C. A., & Chatman, J. A. (1996). Culture as social control: Corporations, cults, and commitment. *Research in organizational behavior: An annual series of analytical essays and critical reviews*, 18, 157–200.
10. Garmendia, J. A. (2004). The Impact of Corporate Culture on Company Performance. *Current Sociology*, 52(6), 1021–1038.