

DOI: 10.21672/1818-510X-2021-66-1-138-143

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПЕРИОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ COVID-19 НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Горлова Екатерина Владимировна, кандидат философских наук
Астраханский государственный университет
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: spiro.spero@mail.ru

Решетникова Наталья Сергеевна, кандидат философских наук
Астраханский государственный университет
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: tsareva_06@yandex.ru

Многочисленные изменения, вызванные COVID-19, повлияли на различные сферы современного общества. С началом пандемии в каждой стране люди испытывали одни и те же страхи: заболеть, остаться без средств к существованию, умереть, потерять близких и т. п. Во многих государствах поддержку оказывало как правительство, так и работодатель. Проведённый нами обзор исследований американских авторов показывает, как сами работники оценивают уровень отношения между ними и компанией через связующую нить корпоративной культуры. В ходе сопоставления данных о развитии корпоративной культуры в период пандемии становится очевидным, что во многих компаниях наблюдается рост корпоративных ценностей, лидеры более открыто относятся к своим сотрудникам, информация, исходящая именно от руководителей, обладает большим доверием по сравнению с информацией из СМК. Честность, открытость и коммуникация становятся новыми флагманами развития корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура, COVID-19, пандемия, культурные ценности, трансформация современного мира, американское общество

DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE DURING THE SPREAD OF COVID-19 ON THE EXAMPLE OF AMERICAN SOCIETY

Gorlova Ekaterina V., Cand. Sc. (Philosophy)
Astrakhan State University
20a Tatishcheva Str., Astrakhan, 4141056, Russian Federation
E-mail: spiro.spero@mail.ru

Reshetnikova Natalya S., Cand. Sc. (Philosophy)
Astrakhan State University
20a Tatishcheva Str., Astrakhan, 4141056, Russian Federation
E-mail: tsareva_06@yandex.ru

The many changes caused by COVID-19 have impacted all areas of our lives. Since the beginning of the pandemic in every country, people have experienced the same fears: getting sick, being left without a livelihood, dying, losing loved ones, etc. In many states, support was provided by both the government and the employer. Our analyze show how the employees themselves assessed the level of relations between them and the company through the connecting thread of corporate culture. We have determined that, in general, in many cases there is an increase in corporate values, information coming from managers is more trustworthy than information from the mass media. Honesty, openness and communication are becoming the new flagships for the development of corporate culture.

Keywords: corporate culture, COVID-19, pandemic, cultural values, transformation of the modern world, American society

Современное общество столкнулось с новым, ранее невиданным вызовом – со всемирной пандемией, возникшей из-за COVID-19 (сокр. с англ. COronaVirusDisease 2019. Далее мы также будем использовать термин «ковид»). Конечно, мировое сообщество уже встречалось и с чумой в Средневековье, и с испанским гриппом в начале XX в., и со многими другими

заболеваниями. Однако с такой масштабной, межконтинентальной и быстро распространяющейся инфекцией мир столкнулся впервые.

Уклад, существовавший последние десятилетия XXI в., изменился и разделил наш мир на жизнь до «ковида» и на жизнь с «ковидом» (к сожалению, мы пока не можем сказать, что перешли рубеж и живем во временном отрезке после «ковида»). После столкновения с новой, неизвестной угрозой мировому сообществу пришлось делать выбор в пользу сохранения человеческих жизней и потери экономической стабильности. Это затронуло все сферы жизни современного человека. Во время вынужденной самоизоляции многие корпорации перешли на удалённый режим работы. Если экономические выгоды и убытки можно легко подсчитать, то ситуацию с развитием такого компонента, как корпоративная культура, достаточно сложно прогнозировать. Как повлияла пандемия на изменение этой неотъемлемой составляющей каждой компании нам и предстоит исследовать.

Поскольку в российском научном дискурсе исследований относительно состояния корпоративной культуры во время вынужденной самоизоляции практически нет, мы обратимся к трудам американских авторов.

В статье Д. Сулла и Ч. Сулла о развитии корпоративной культуры в эпоху пандемии, опубликованной в одном из самых известных журналов, посвящённых исследованиям в области управления инновациями, "MIT Sloan Management Review" [3] отмечается, что, согласно прогнозам, распространение COVID-19 должно было стать катастрофой для корпоративной культуры. Это объяснялось повсеместным переходом к удалённой работе. Данную информацию подтверждали также исследователи Э. Бриньолфссон, Дж. Хортон, А. Озимек и др., отмечая, что половина сотрудников в США в апреле 2020 г. (пик массовой смертности от заболевания; первое место в мире) работали из дома [1]. Это, в свою очередь, повлияло на уменьшение личного общения, которое укрепляет организационную культуру. Экономический спад во многих отраслях и резкое увеличение количества увольнений также негативно повлияло на социальные взаимоотношения, скрепляющие корпоративный дух в компаниях.

Вполне логично, что данные факты должны были негативно отразиться на корпоративной культуре. Однако одна из крупнейших интернет-платформ "Culture 500" представила широкий анализ развития корпоративной культуры в эпоху пандемии, который показал позитивный рост корпоративной культуры, несмотря на перечисленные выше проблемы. Остановимся на данном исследовании подробнее.

Как отмечает на своем сайте "Culture 500", основное направление её деятельности заключается в том, что, опираясь на передовой искусственный интеллект и человеческий опыт, компания предоставляет независимый взгляд на корпоративную культуру в крупных и наиболее влиятельных мировых организациях. "Culture 500" собирает отзывы сотрудников и проводит сравнительное исследование относительно развития корпоративной культуры между различными компаниями. Так, интересующая нас работа была проведена на основании анализа 1,4 миллиона отзывов сотрудников, зарегистрированных на сервисе "Glassdoor" [2] (данный сервис помогает не только найти работу, но и позволяет увидеть уровень зарплаты внутри компании, а также в анонимной форме рассказать о трудовых условиях в компании и провести оценку её руководства). Чтобы изучить, как пандемия повлияла на восприятие сотрудниками корпоративной культуры, исследователи "Culture 500" изучали то, как работники компаний оценивали своего работодателя в течение пяти лет (до 2020 г.) и как этот показатель изменился за последние месяцы удалённой работы и работы в сложных условиях пандемии. Так, сотрудников, представляющих различные организации, просили оценить корпоративную культуру и ценности по пятибалльной шкале от «очень неудовлетворён» до «очень доволен». Д. Сулл и Ч. Сулл [6] на основании представленных оценок выявили, что средний рейтинг культуры в компаниях из списка "Culture 500" резко вырос в период пандемии. Несмотря на то, что из-за широкого распространения COVID-19 происходят значительные изменения в стране – активная изоляция населения, перевод на удалённую работу и многочисленные увольнения, уровень корпоративной культуры лидирующих компаний за последние пять лет значительно возрос.

Чтобы понять, что способствовало такому положительному скачку рейтинга корпоративной культуры в эпоху COVID-19, исследователи проанализировали, как сотрудники обсуждали более 200 тем в обзорах компании в течение 12 месяцев до пандемии коронавируса. Таким

образом, Д. Сулл и Ч. Сулл отмечают, что интеллектуальная платформа обработки естественного языка определила, какие темы сотрудники упоминали в свободном доступе на “Glassdoor”, и обсуждали ли они их в положительном или отрицательном ракурсах. Затем исследователи сравнили, как часто и с какой окраской (позитивной или негативной) эти темы обсуждались до COVID-19, с результатами обзоров, написанных во время пандемии [6]. Исследователи сопоставили 221 777 отзывов за период с февраля 2019 г. по февраль 2020 г. и 107 612 отзывов за шестимесячный период с марта по август 2020 г. Все отзывы были от 599 компаний, включённых в список “Culture 500”. Авторы отмечают, что по процентному составу обсуждаемых тем не было большой разницы в настроениях до и во время пандемии коронавируса, однако одна важная тема выделяется в месяцы пандемии – это качество общения лидеров. Сотрудники компаний на платформе “Culture 500” поставили своим корпоративным руководителям гораздо более высокие оценки с точки зрения честного общения и прозрачности в течение первых шести месяцев пандемии коронавируса по сравнению с предыдущим годом (28 % в 2020 г. относительно 14 % в 2019 г.).

Таким образом, на основании приведённого исследования мы можем констатировать, что в месяцы пандемии сотрудники в два раза чаще положительно отзывались о качестве общения высших руководителей, чем годом ранее. Фактически они на 88 % чаще писали о честности и открытости в общении с лидерами компании (46 %). Сотрудники также выразили более позитивное мнение об открытости общения (42 %) и расширенной коммуникации (35 %) в целом. На основании проведённых изысканий, на платформе “Culture 500” среди корпораций появился «список чемпионов» [4] по развитию корпоративной культуры, в который вошли компании, особенно хорошо показавшие себя в категории открытого и прозрачного общения во время COVID-19.

Отметим, что тема открытого и прозрачного общения относительно редко встречается среди официальных корпоративных ценностей. В ранних исследованиях [8] корпоративных ценностей среди более 500 крупных компаний было выявлено, что только 12 % указали открытость и честность или хорошую коммуникацию среди своих официальных корпоративных ценностей. Данный аспект представляется нам интересным и в связи с тем, что открытого и прозрачного общения нет среди списка устоявшихся ценностей корпоративной культуры, по которому производит свои многочисленные анализы интернет-платформа “Culture 500”. Традиционно среди критериев оценки выделяется девять главных принципов:

1. Ловкость – сотрудники могут быстро и эффективно реагировать на изменения на рынке и использовать новые возможности.
2. Сотрудничество – сотрудники хорошо работают вместе в своей команде и в различных отделах организации.
3. Клиентоориентированность – сотрудники ставят клиентов в центр всего, что они делают в компании, прислушиваясь к ним и уделяя приоритетное внимание их потребностям.
4. Разнообразие – компания продвигает разнообразную и инклюзивную рабочую среду, на которой никто не находится в неблагоприятном положении из-за пола, расы, этнической принадлежности, сексуальной ориентации, религии или национальности.
5. Исполнение – сотрудники уполномочены действовать, располагать необходимыми ресурсами, соблюдать дисциплину процесса и нести ответственность за результаты.
6. Инновации – компания является пионером новых продуктов, услуг, технологий или способов работы.
7. Честность – сотрудники всегда действуют честно и этично.
8. Производительность – компания вознаграждает за результаты вознаграждением, неформальным признанием и продвижением по службе, а также эффективно справляется с недостаточно эффективными сотрудниками.
9. Уважение – сотрудники проявляют уважение и вежливость по отношению к другим и относятся друг к другу с достоинством.

Данные принципы получили название «Большой 9». Как мы можем заметить, тема открытого и прозрачного общения не упоминается в данных критериях. Однако во время кризиса именно качество коммуникации имеет решающее значение для сотрудников, оценивающих корпоративную культуру. Таким образом, мы видим, что распространение COVID-19 влияет

не только на сферы человеческой жизни, но и на систему оценивания уровня развития современной корпоративной культуры.

В подтверждение важности коммуникации и темы открытого и прозрачного общения обратимся также к исследованиям других авторов. Так, Д. Берсин с коллегами в конце апреля 2020 г. провели опрос и задали более 400 руководителям отдела кадров открытый вопрос о наиболее значимых действиях их организации для поддержки перехода на удалённую работу во время COVID-19. Основным ответом, который отметила почти половина всех респондентов, было высококачественное общение [4].

Компания "Edelman" [9] в марте 2020 г. опросила 12 000 респондентов в Бразилии, Канаде, Франции, Германии, Италии, Японии, Южной Африке, Южной Корее, Великобритании и США. Опрос касался проблемы доверия в период пандемии. Данное исследование показало, что работодатели были наиболее надёжным источником информации о коронавирусе, опережая государственных чиновников, традиционные новостные агентства или социальные сети. На наш взгляд, это говорит о возросшем доверии к руководству компаний, что, в свою очередь, положительно влияет на оценивание корпоративной культуры.

Также, сотрудники, зарегистрированные на портале "Glassdoor", высоко оценили уровень добросовестности, который их руководители и компания в целом проявили в борьбе с кризисом COVID-19. Так, возросли положительные отзывы об этичном поведении во время пандемии (на 57 %) и о соблюдении компанией нормативных требований (на 51 %). Честность – это наиболее распространённая официальная корпоративная ценность, которую перечисляют 65 % исследованных компаний [8], и она входит в число ценностей Большой 9 [6]. Многие компании, анализируемые интернет-порталом "Culture 500", также получили положительные отзывы о том, что их лидеры справедливо относятся к своим сотрудникам и воплощают корпоративные ценности в разгар пандемии [6].

Необходимо отметить, что не все отзывы сотрудников были позитивными. Так, работники достаточно низко оценили компании за «гибкость» во время COVID-19. К понятию «гибкости» была отнесена недостаточная маневренность компании в течение первых шести месяцев COVID-19, чем в предыдущем году. Для сравнения поясним, что годом ранее сотрудники более негативно отзывались об уровне бюрократии, сложности процессов, скорости реакции на изменения и отсутствии предпринимательства [7]. Хотя сотрудники в среднем считали, что их лидеры отреагировали этично на все изменения, связанные с ковидом, и хорошо общались во время кризиса, они были менее уверены в гибкости своего работодателя, в реагировании на глобальную пандемию, а также беспокоились о рецессии, экономической неопределённости, политических волнениях и массовых протестах. Сотрудники полагали, что все эти проблемы плохо отражаются на способности компаний реагировать на изменения, вызванные COVID-19.

Для выявления причин роста корпоративной культуры в течение первых шести месяцев пандемии, исследователи Д. Сулл и Ч. Сулл [5] рассчитали разницу в среднем балле компании по культурным ценностям до и во время COVID-19. Так, типичная компания испытала небольшое повышение оценки её культурных ценностей, но несколько компаний заметили значительный рост своих оценок. Благодаря проведённому анализу, авторы выбрали 50 компаний, которые испытали наибольший прирост в оценке их культурных ценностей (до ковида средний балл составлял 3,14, во время ковида он поднялся до 3,81, прирост составил 0,67), и сравнили их с 50 компаниями, которые испытали наибольшее снижение по этому же показателю (до ковида средний балл составлял 3,48, во время ковида он упал до 3,08, падение составило 0,40) [5]. Затем Д. Сулл и Ч. Сулл определили темы, которые стали наиболее популярны во время COVID-19. В топ-50 компаний, например, сотрудники на 43 % более позитивно (пандемия по сравнению с предыдущим годом) говорили об открытых к общению руководителях, в то время как сотрудники из 50 компаний с низким рейтингом обсуждали эту тему на 17 % более негативно. Топ-50 компаний отличились в трёх основных областях: чёткая и эффективная коммуникация, повышенное внимание к благополучию сотрудников и способность гибко реагировать на изменения окружающей среды, не упуская из виду свои стратегические приоритеты, в то время, как у других 50 компаний происходит значительный спад по данным темам.

Таким образом, на основании приведённых анализов мы можем констатировать, что коммуникация снова становится наиболее важным отличием между компаниями, которые

добились значительного повышения оценки своих культурных ценностей, и компаниями, которые претерпели резкое снижение. Топ-50 компаний преуспели в открытом и прозрачном руководстве, эффективном общении лидеров с подчинёнными и чёткой коммуникационной стратегией в рамках всей организации. Они также хорошо показали себя в общей оценке сотрудников относительно открытости и доступности информации во всех сферах деятельности компании [5].

50 ведущих компаний также намного лучше справились с проблемами, связанными с благополучием сотрудников. Они внедрили политику, которая помогала сотрудникам сочетать работу с семейными обязанностями, защищала физическое здоровье и их безопасность, поддерживала психическое благополучие. 50 ведущих компаний также более оперативно отреагировали на изменения окружающей среды. Сотрудники ведущих компаний более позитивно отзывались о внимании работодателя к внешней среде, экспериментировании с новыми методами работы, гибкости процессов и способности реализовывать стратегию, несмотря на рыночные изменения.

Таким образом, можно констатировать, что многочисленные изменения, вызванные COVID-19, повлияли на различные сферы современного общества. С началом пандемии в каждой стране люди испытывали одни и те же страхи: заболеть, остаться без средств к существованию, умереть, потерять близких и т. п. Во многих государствах поддержку оказывало как правительство, так и работодатель. Проведённый нами обзор исследований американских авторов показывает, как сами работники оценивают уровень отношения между ними и компанией через связующую нить корпоративной культуры. В ходе сопоставления данных о развитии корпоративной культуры в период пандемии становится очевидным, что во многих компаниях наблюдается рост корпоративных ценностей, лидеры более открыто относятся к своим сотрудникам, информация, исходящая именно от руководителей, обладает большим доверием, по сравнению с информацией из СМК. Честность, открытость и коммуникация становятся новыми флагманами развития корпоративной культуры.

Список литературы

1. Brynjolfsson, E. COVID-19 and remote work: an early look at U.S. data. / E. Brynjolfsson, J. Horton, A. Ozimek. – Режим доступа: https://john-joseph-horton.com/papers/remote_work.pdf, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
2. Glassdoor. – Режим доступа: <https://www.glassdoor.com/index.htm>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
3. MIT Sloan Management Review. – Режим доступа: <http://www.icsahome.comhttps://sloanreview.mit.edu/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
4. Sull, D. Culture 500: introducing the 2020 culture champions. / D. Sull, C. Sull. – Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/projects/culture-500-introducing-the-2020-culture-champions/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
5. Sull, D. Culture during COVID-19: companies with the biggest gains excelled at communication, employee welfare, and agility. / D. Sull, C. Sull. – Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-are-winning-on-culture-during-covid-19/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
6. Sull, D. How companies are winning on culture during COVID-19. / D. Sull, C. Sull. – Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-are-winning-on-culture-during-covid-19/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
7. Sull, D. Which topics employees were more likely to discuss during COVID-19. / D. Sull, C. Sull. – Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-are-winning-on-culture-during-covid-19/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
8. Sull, D. When it comes to culture, does your company walk the talk? / D. Sull, S. Turconi, C. Sull. – Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/article/when-it-comes-to-culture-does-your-company-walk-the-talk/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
9. 2020 Edelman trust barometer special report: brand trust and the coronavirus pandemic. – Режим доступа: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Coronavirus%20Special%20Report_0.pdf, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.

References

1. Brynjolfsson, E., Horton, J., Ozimek, A. COVID-19 and remote work: an early look at U.S. data. Available at: https://john-joseph-horton.com/papers/remote_work.pdf.
2. Glassdoor. Available at: <https://www.glassdoor.com/index.htm>.

3. *MIT Sloan Management Review*. Available at: <http://www.icsahome.comhttps://sloanreview.mit.edu>.
4. Sull, D., Sull, C. *Culture 500: introducing the 2020 culture champions*. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/projects/culture-500-introducing-the-2020-culture-champions>.
5. Sull, D., Sull, C. *Culture during COVID-19: companies with the biggest gains excelled at communication, employee welfare, and agility*. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-are-winning-on-culture-during-covid-19>.
6. Sull, D., Sull, C. *How companies are winning on culture during COVID-19*. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-are-winning-on-culture-during-covid-19>.
7. Sull, D., Sull, C. *Which topics employees were more likely to discuss during COVID-19*. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-are-winning-on-culture-during-covid-19>.
8. Sull, D., Turconi, S., Sull, C. *When it comes to culture, does your company walk the talk?* Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/when-it-comes-to-culture-does-your-company-walk-the-talk>.
9. *2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic*. Available at: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Coronavirus%20Special%20Report_0.pdf.