

Роль общественного мнения в формировании корпоративной культуры современных предприятий крупного бизнеса

Научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна

Неруш Владимир Витальевич

Студент (бакалавр)

Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, Кафедра социальной философии и социологии, Иркутск, Россия

E-mail: vladimir.nerush@mail.ru

В условиях современного мира, где информация распространяется с беспрецедентной скоростью, а социальные сети и медиа становятся основными платформами для обсуждения и формирования общественного сознания, корпоративная культура предприятий и крупного бизнеса всё чаще подвергается воздействию внешних факторов. Общественное мнение, как мощный социальный феномен, играет ключевую роль в формировании ценностей, норм и практик внутри организаций. В данной работе будет рассмотрено влияние общественного мнения на корпоративную культуру, опираясь на результаты недавних социологических исследований и статистические данные.

Согласно исследованию Edelman Trust Barometer, проведённому в 2023 году, 78% респондентов высказали мнение, что компании должны активно участвовать в решении социальных проблем, таких как изменение климата, неравенство и права человека. Это свидетельствует о том, что общество ожидает от бизнеса не только экономической эффективности, но и социальной ответственности. Компании, игнорирующие эти ожидания, рискуют столкнуться с негативным отношением со стороны потребителей, акционеров и сотрудников. Примером может служить ситуация с компанией «Норникель», которая в 2022 году подверглась критике за недостаточные усилия в области экологической устойчивости. Под давлением общественности компания пересмотрела свою корпоративную стратегию, ввела новые экологические стандарты и публично заявила о своих обязательствах перед обществом. Это привело к изменению корпоративной культуры, где устойчивость и экологическая ответственность стали ключевыми ценностями. В современном мире общественное мнение также играет важную роль в формировании стандартов прозрачности и этичности бизнеса. Потребители и сотрудники ожидают, что компании будут открыты в своих действиях и решениях. Согласно исследованию Pew Research Center, 62% пользователей социальных сетей считают, что компании должны быть более прозрачными. Это особенно важно в свете скандалов, связанных с уклонением от налогов, коррупцией или неэтичным поведением руководства. Примером может служить скандал вокруг крупной нефтяной компании «Нева-нефть», которая в 2021 году была обвинена в уклонении от налогов. Под давлением общественности и активистов компания была вынуждена опубликовать подробный отчёт о своих налоговых обязательствах и пересмотреть свои финансовые практики. Это не только улучшило её репутацию, но и привело к изменениям в корпоративной культуре, где прозрачность и этичность стали ключевыми принципами.

Немало важным фактором в формировании корпоративной культуры играют социальные медиа. Платформы, такие как «ВКонтакте», Telegram и Instagram, предоставляют сотрудникам, клиентам и активистам возможность оперативно реагировать на действия компаний, что создаёт дополнительные вызовы для бизнеса. Согласно исследованию Pew Research Center, 62% пользователей социальных сетей полагают, что компании должны быть более открытыми в своих действиях и решениях. Примером того, как социальные

медиа могут влиять на ситуацию, является движение #MeToo, которое не только изменило восприятие обществом проблем, связанных с сексуальными домогательствами, но и привело к значительным изменениям в корпоративной культуре многих компаний. Под давлением общественности и сотрудников компании были вынуждены пересмотреть свои подходы к вопросам домогательств и создать более безопасную рабочую среду. Подобные ситуации отражают возможность влияния социальных медиа на корпоративную культуру целого ряда компаний, выходящих за пределы одной страны, что позволяет говорить о формировании неких тенденций в развитии корпоративной культуры компаний.

Согласно исследованию McKinsey & Company, организации, которые уделяют особое внимание социальной ответственности и имеют сильную корпоративную культуру, демонстрируют на 20% более высокую производительность и на 30% более высокий уровень удовлетворённости сотрудников. Это подтверждает, что общественное мнение и социальные ожидания оказывают непосредственное влияние не только на внешний имидж компании, но и на её внутреннюю эффективность. Кроме того, исследование Gallup, проведённое в 2023 году, показало, что 85% сотрудников считают корпоративную культуру, основанную на таких ценностях, как уважение, прозрачность и социальная ответственность, ключевым фактором их лояльности к работодателю. Это подчёркивает, что компании, которые учитывают общественное мнение и адаптируют свою культуру под современные социальные ожидания, имеют больше шансов удержать талантливых сотрудников и обеспечить долгосрочный успех.

В заключение хочется отметить, что в современном мире общественное мнение играет всё более значимую роль в формировании корпоративной культуры крупных компаний. Под давлением общества компании вынуждены адаптировать свои ценности, стратегии и внутреннюю политику, чтобы соответствовать ожиданиям сотрудников, клиентов и акционеров. Социальные медиа, активистские движения и растущие требования к социальной ответственности становятся движущей силой изменений, которые способствуют созданию более открытой, инклюзивной и устойчивой корпоративной культуры. В условиях, когда общественное мнение становится мощным инструментом влияния, компании, которые способны эффективно реагировать на эти вызовы, не только укрепляют свою репутацию, но и создают более благоприятную рабочую среду. Таким образом, роль общественного мнения в формировании корпоративной культуры будет только усиливаться в ближайшие годы, что делает этот вопрос ключевым для успешного управления бизнесом в XXI веке.