

УДК 339.1(075.8)

UDK 339.1(075.8)

**МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА
В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ
КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ****YOUTH POLICY IN THE CONTEXT OF
ENTERPRISE CORPORATE CULTURE***А. Н. Гузь, И. А. Куншенко**A. N. Guz, I. A. Kunshenko*

Донской государственный технический
университет, Ростов-на-Дону,
Российская Федерация

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

guz11@rambler.ruguz11@rambler.ruigor010101@yandex.ruigor010101@yandex.ru

Рассмотрена взаимосвязь молодежной корпоративной политики и корпоративной культуры предприятия, показаны возрастающая сложность обеспечения преемственности в сфере труда и процесса социализации в «обществе рисков», вовлечение молодежи, как наиболее деятельной и инновационной части общества в продуктивные социально-трудовые отношения.

The article examines the relationship between youth corporate policy and corporate culture of the enterprise, shows the increasing complexity of providing continuity in the field of labor and process of socialization in the "risk society", the involvement of youth as the most active and innovative segment of society in productive labor relations.

Ключевые слова: корпоративная культура, молодежная политика, инновативность, кадровый менеджмент.

Keywords: corporate culture, youth policy, innovation, personnel management.

Введение. В условиях нарастания кризисных явлений в российской экономике актуализируется поиск внутренних источников повышения конкурентоспособности организаций. Одним из очевидных ресурсов, используемых пока не в полной мере, является социальный капитал молодежи, как инновационный кадровый резерв экономики. Активизация потенциала молодых сотрудников предприятия возможна посредством оптимального управления социальным микроклиматом предприятия, или нацеленной на солидарность и успех корпоративной культурой.

Молодежная политика и корпоративные ценности. Тема «корпоративной культуры» не является новой для социальных и организационных наук. Ее разработка началась в 60-х гг. XX в. с целью поиска новых управленческих решений и эффективных технологий для корпораций. Социологами и специалистами по менеджменту выявлены составляющие корпоративной культуры в ее отношении к культурам других сообществ; этнический и традиционалистский компоненты корпоративной культуры; ее функционал в решении проблем адаптации и мотивирования персонала, в контексте связей с общественностью и конструирования социального имиджа корпорации. К 80-м гг. XX века сложились две контрадикторные матрицы изучения корпоративной культуры — прагматическая и феноменологическая. Если прагматический взгляд «инструментализировал» корпоративную культуру, рассматривая ее как один из факторов роста эффективности компании, то феноменологический — акцентировал «традиционализм» корпоративной культуры, ее одностороннюю ориентацию на стабильность.

В России внимание к проблемам корпоративной культуры было связано с деструкцией советских деловых практик патернализма и заимствованием корпоративных образцов, транслировавших принципы эффективности и конкуренции. Потребность целенаправленно вовлекать молодежь в деятельность отечественных корпораций обосновывалась тем, что молодые сотрудники более креативны и ориентированы на западные модели результативности.

Несмотря на множество современных дефиниций корпоративной культуры, почти все они включают следующие основополагающие элементы. Во-первых, признается наличие в составе корпоративной культуры базовых ценностей, которые разделяют персонал и направляют сотрудника на действия, усиливающие корпоративное единство. Во-вторых, признается наличие в ней предписаний, которым следуют члены организации в типическом деловом поведении. В-третьих, присутствует указание на символический характер давления, посредством которого ценности корпоративной культуры транслируются и утверждаются коллективом. Понятие «корпоративной культуры» передает совокупность разнообразных и специфических паттернов сознания и поведения, объединяющих людей, принадлежащих корпорации [1]. При этом исследователи зафиксировали множество типов корпоративной культуры, зависящих от господствующего типа управления корпорацией, особенностей лидерства, что показывает стихийный характер ее формирования, ее существование в форме «неписанных правил». Корпоративная культура может быть клановой, командной, либеральной, бюрократической и др. В условиях становления рефлексивного менеджмента корпоративная культура становится управляемой.

Корпоративная культурная среда становится важным фактором интеграции молодых работников компании, на основе которой выстраивается корпоративная молодежная политика. Содержанием последней становится комплекс мер, направленных на привлечение, удержание и интеграцию в организационную среду молодых сотрудников, обладающих уровнем квалификации, соответствующим потребностям компаний, а также их развитие и повышение эффективности трудовой деятельности [2]. Пристальное внимание теоретиков и практиков к проблемам молодежи в сфере труда обусловлено ее особым местом в общественной системе.

Динамизм современных социально-трудовых отношений выдвигает в число актуальных вопросов менеджмента компании целенаправленную работу с молодежью. Обеспечение преемственности в сфере труда при возрастании сложности процесса социализации в «обществе рисков», где новые поколения вынужденно не повторяют поколения предыдущие, создает новые проблемы, связанные с профессиональным призванием, самоопределением, мотивацией труда, повышением квалификации, карьерным ростом молодежи. В инновационной научной отрасли — социологии молодежи — исследуются многообразные феномены, характерные для молодежной среды, где место молодого поколения в социально-трудовых отношениях является стержневым. Молодежь — это один из самых привлекательных и интересных сюжетов для исследовательского анализа [3].

Изучение социальных функций возрастных когорт представлено в культурной антропологии, где молодежь интерпретируется как социально-демографическая группа, осваивающая наличные поведенческие практики и осуществляющая переход во взрослое состояние. Конкретно-исторические условия социально-трудовой социализации в разной степени благоприятны для молодых. Конфликт возрастных когорт, как показывают культурантропологи, неизбежен и воссоздается даже в архаическом и традиционном типах социума, где для форм репрезентации конфликтности поколений складываются свои «устойчивые формы» [4].

Социальный статус молодежи противоречив, поскольку она является наиболее «несвязанной» социальной группой. Молодежь наименее защищена социально: в вопросах трудоустройства, в оплате труда, в обеспечении безопасности труда и др. Часть современной молодежи радикально меняет жизненный стиль. Для некоторых групп молодых людей становятся характерны не имеющие аналогов в прошлом формы социально-трудового транзита, носящего нелинейный характер. Параметрами нелинейного поведения являются:

- высокая профессиональная мобильность,
- несфокусированность карьеры в одной компании,
- предпочтение горизонтальной карьеры, связанной с многократными перемещениями и/или с дауншифтингом;
- модели вертикальной карьеры, профессиональной локальности, традиционных практик трудоустройства [5].

Новые профессиональные потребности молодежи могут входить в конфликт с корпоративными ценностями, а корпоративная культура с ее мобилизующим потенциалом ограничивает несистемную инициативу.

Молодежь рассматривается, как потенциал трудовых ресурсов, что позволяет выстраивать целенаправленную молодежную политику успешным компаниям. В анализе стратегий молодежной политики крупных предприятий обращает на себя внимание прагматический характер увязки наличных проблем компании с перспективными. Приоритеты в организации работы с молодежью расставлены с учетом существующих проблем организации труда и трудовых отношений, и ресурсы направляются преимущественно для разрешения таких проблем.

Реализация социальной молодежной политики предприятиями в качестве первоочередной задачи активизировала деятельность молодежных организаций, усмотрев в них инструментальные возможности выражения интересов молодых работников, осуществления ими социально значимых задач [6]. Основной задачей является создание эффективной внутренней системы карьерного продвижения молодых специалистов, решение которой экономически целесообразно.

Заключение. Вовлечение молодежи, как наиболее деятельной и инновационной части общества, в продуктивные социально-трудовые отношения будет эффективным при условии мотивирующего контекста корпоративной культуры компаний. Управление корпоративной культурой, интеграция ее с задачами корпоративной молодежной политики является актуальной задачей менеджмента предприятий.

Библиографический список

1. Басина, Н. И. Корпоративная культура университета как ресурс самоорганизации / Н. И. Басина // Состояние и перспективы развития сельскохозяйственного машиностроения: сборник статей 8-й международной научно-практической конференции в рамках 18-й международной агропромышленной выставки «Интерагромаш–2015». — Ростов-на-Дону, 2015. — С. 511.
2. Козина, И. М. Корпоративная молодежная политика: подходы российских промышленных предприятий / И. М. Козина, Л. М. Чеглакова // Журнал исследований социальной политики. — 2014. — Т. 12. — № 1. — С. 95–96.
3. Омельченко, Е. Л. Молодежный вопрос: поворот к исследованию новых молодежных солидарностей / Е. Л. Омельченко // Социс. — 2013. — № 10. — С. 51.



4. Социальная работа: теории и технологии / Под ред. Н.И. Басиной. — Ростов-на-Дону : ДГТУ-ПРЕСС, 2014. — С.102.

5. Смирнов, В. А. Молодежная политика российского бизнеса: опыт моделирования / В. А. Смирнов // Вопросы методологии. — 2010. — № 4. — С.71–72.

6. Сергеев, Ю. В. Система продвижения персонала предприятий ОАО «Газпром» как элемент корпоративной молодежной политики: дисс. ... канд. экон. наук./ Ю. В. Сергеев. — Москва, 2006. — 142 с.