

УДК: 316.6

«КОРПОРАТИВНАЯ МОЛОДЁЖНАЯ ПОЛИТИКА: АСПЕКТЫ»

«THE CORPORATE YOUTH POLICY: ASPECTS»

### **Аннотация**

В статье рассматривается корпоративная молодёжная политика. Описываются задачи, стоящие перед молодёжной политикой. Автор обосновывает разделение корпоративной молодёжной политики на две составных части: социальную и культурно-аксиологическую. А также приводит инструменты обоих подходов.

**Ключевые слова:** корпоративная молодёжная политика, корпоративная культура, молодёжь, патернализм, ценности.

### **Annotation**

The article discusses corporate youth policy. The tasks facing youth policy are described. The author substantiates the division of corporate youth policy into two components: social and cultural-axiological. And also cites the tools of both approaches

**Keywords:** corporate youth policy, corporate culture, youth, paternalism, values.

**Гундоров Дмитрий Сергеевич**, студент кафедры культурологии и социально-гуманитарных технологий, Пермский Государственный Национально Исследовательский Университет г. Пермь

**Gundorov Dmitry Sergeevich**, Student, Perm State University, Perm e-mail: gundorov.ds@gmail.com

Корпоративная молодежная политика будучи производной от корпоративной культуры, в целом направлена на воплощение идей, заключенных в корпоративной культуре, а именно реализацию функций по

формированию устойчивой общности, которая может эффективно решать трудовые задачи и саморегулироваться основываясь на принимаемых нормах и ценностях.

Перечисленные выше функции играют особую роль в отношении молодых людей на предприятии поскольку в современных условиях демографического спада, ускоренного старения населения Российской Федерации<sup>1</sup>. Бизнесу все чаще приходится сталкиваться с кадровыми проблемами, включающими в себя квалификационную яму, недостаточный уровень высшего и среднего образования, кадровый разрыв. Решить которые возможно лишь с помощью привлечения и удержания молодежи на предприятии, посредством применения корпоративной культуры, ориентированной на молодёжь, под которой обычно понимают корпоративную молодёжную политику.

Итак, корпоративная молодёжная политика представляет собой – базирующийся на ценностях и культуре организации, комплекс мер, ориентированный на молодёжь цель которого максимальная интеграция молодежи в социокультурную среду организации и развитие ее личностных качеств и профессиональных навыков.

Исходя из определения цели, можно вывести те проблемы предприятия, которые призвана решить корпоративная молодёжная политика. Перечислим их:

- Проблемы воспроизводства рабочей силы;
- Неэффективность использования трудовых ресурсов;
- Недостаточное использование инновационного потенциала молодежи на предприятии;
- Привлечение и удержание талантливой молодёжи;

---

<sup>1</sup> Деготькова И. РБК // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/13/01/2022/61ddb0159a7947ca69615b63> (дата обращения: 11.04.2022).

- Проблемы передачи и сохранения трудового опыта.

Решение данных проблем со стороны корпоративной молодёжной политики можно рассматривать с точки зрения социального и культурно-аксиологического подходов, которые исходят из философии управления организацией. Ввиду того, что в основе корпоративной молодёжной политики лежит взаимоотношение с одной стороны молодёжи, работающей на предприятии, а с другой политика руководства, отношение коллектива к молодым сотрудникам.

Социальный подход основан на патерналистском типе корпоративной культуры. Выражение которого отражено в проявлении социальной ответственности организации, под которой понимаются социально-трудовые и экономические отношения между сторонами рабочего процесса<sup>2</sup>.

Суть социального подхода заключается в обеспечении защиты и поддержки молодых людей от факторов, связанных с уровнем их дохода, физического состояния и здоровья, а кроме того обеспечения их профессионального развития. Как отмечается в монографии, исследующей молодёжь индустриальных регионов, важнейшей предпосылкой позитивного самочувствия молодёжи является “Ощущение ими своей социальной защищенности, гарантированное обеспечение их социальных прав и свобод, наличие социальной поддержки в трудных жизненных ситуациях”<sup>3</sup>.

Реализовать данный подход возможно с помощью провозглашения интересов молодежи на официальном уровне компании в рамках уставных документов организации, одним из вариантов которых может быть коллективный трудовой договор. Приоритетами социального направления должно стать:

---

<sup>2</sup> Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. - 2011. - №3. - С. 116-121.

<sup>3</sup> Молодежь индустриальных регионов России: образ социального будущего и инновационный потенциал: монография / [Я. В. Дидковская, Л. Н. Банникова, Л. Н. Боронина, Ю. Р. Вишневский и др.] ; под общ. ред. проф. Я. В. Дидковской, ст. преп. Д. В. Трынова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 215 с.

- Поддержка в обеспечении жильем;
- Сокращение разрыва доходов между молодыми людьми и опытными сотрудниками;
- Обеспечение возможностей социально-трудовой адаптации;
- Помощь молодым семьям и молодым людям, оказавшимся в трудных жизненных ситуациях;
- Медико-оздоровительная помощь.

Определяющую роль при этом должны играть представительства молодёжи, поскольку они наиболее оперативно и точно могут формулировать, выражать и защищать ее интересы. Как правило представителями молодежи может быть профсоюзная молодёжная организация, молодежный актив или совет.

Резюмируя, социальный подход в корпоративной молодежной политике призван облегчить жизнь молодёжи в организации, что должно положительно сказаться на социальном самочувствии, снизив влияние внешних факторов.

Если социальный подход был ориентирован на снижение воздействия внешних факторов, то культурно-аксиологический направлен на внутренние факторы личности, посредством управления процессом социализации молодёжи, И. Кон пишет, что “социализация включает как социально контролируемые процессы целенаправленного воздействия на личность (воспитание), так и стихийные, спонтанные процессы, влияющие на ее формирование”<sup>4</sup>. В связи с чем необходимо построение отношений с молодежью на ценностях и культурных нормах организации, поскольку с одной стороны культура организации во всем ее проявлении ориентирует и приспособливает человека к установленным нормам социокультурной среды организации с другой ценности являются связующим звеном в обеспечении

---

<sup>4</sup> Кон И. С. Социализация // Философский энциклопедический словарь / Ред. колл.: С. С. Аверинцев и др. М., 1989. 2е изд. С. 603.

воздействия на личность человека, поскольку успешность межличностного отношения на субъект-субъектном уровне зависит от совпадения систем ценностей.

Следовательно, приоритетными направлениями данного подхода являются:

- Адаптация молодёжи на предприятии;
- Интеграция молодёжи в корпоративную среду и культуру своей организации;
- Мотивация молодых сотрудников;
- Передача ценностей и норм корпоративной культуры;
- Инновационное развитие и стимулирование интеллектуального роста;

Рассмотрим подробно, культурно-аксиологический подход должен складываться из желания организации в формировании в молодых сотрудниках субъектности, как ключевого чувства, под которым понимают процесс такого ощущения и понимания социума человеком, вследствие которого “он способен исполнить свое жизненное предназначение, быть автором своей жизни: свободным и ответственным, любящим и совестливым, со-бытийным с Другим, творцом и уникальным человеком в своей проявленности”<sup>5</sup>. Важность субъектности заключается в том, что она влияет на формирование таких качеств суверенности, благодаря которой молодые люди могут выделять себя на фоне общей массы объектов, т.е. идентифицировать себя, что является важнейшим инструментом социализации, и функциональности за счёт чего возможно быстрое усваивание информации и вхождения в курс дела<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Ниязбаева Н.Н. Субъектность человека как возможность самоосуществления // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2019. Том 8. № 5А. С. 211-218. DOI: 10.34670/AR.2019.45.5.044

<sup>6</sup> Луков В. А., Луков С. В. Субъектность молодежи в процессах социализации и инкультурации // Горизонты гуманитарного знания. 2020. № 1. С. 3.

Реализация культурно-аксиологического подхода на практике может состоять из процессов и инструментов, которые могут применяться как системно, так и самостоятельно, это:

- Применение рекрутирования на основе ценностей<sup>7</sup>;
- Использование талант-менеджмента;
- Использование системы наставничества;
- Организация досуга молодёжи;
- Вовлечение молодёжи в управление;

Подводя итог, отметим, что наиболее эффективная корпоративная молодёжная политика – это та в основе которой лежит принимаемая всеми членами организации корпоративная культура и использующая оба вышеперечисленных подхода.

### Литература

1. Деготькова И. РБК // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/13/01/2022/61ddb0159a7947ca69615b63> (дата обращения: 11.04.2022).
2. Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. - 2011. - №3. - С. 116-121.
3. Молодежь индустриальных регионов России: образ социального будущего и инновационный потенциал: монография / [Я. В. Дидковская, Л. Н. Банникова, Л. Н. Боронина, Ю. Р. Вишневский и др.] ; под общ. ред. проф. Я. В. Дидковской, ст. преп. Д. В. Трынова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 215 с.
4. Кон И. С. Социализация // Философский энциклопедический словарь / Ред. колл.: С. С. Аверинцев и др. М., 1989. 2е изд. С. 603.
5. Ниязбаева Н.Н. Субъектность человека как возможность самоосуществления // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2019. Том 8. № 5А. С. 211-218. DOI: 10.34670/AR.2019.45.5.044

---

<sup>7</sup> Фетисова Е. Приглашайте к себе молодых выпускников только с близкими вам ценностями Бизнес и высшее образование: какими хочет видеть бизнес выпускников вузов? // УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ. - 2014. - №8

6. Луков В. А., Луков С. В. Субъектность молодежи в процессах социализации и инкультурации // Горизонты гуманитарного знания. 2020. № 1. С. 3.
7. Фетисова Е. Приглашайте к себе молодых выпускников только с близкими вам ценностями Бизнес и высшее образование: какими хочет видеть бизнес выпускников вузов? // УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ. - 2014. - №8