

Молодёжная политика в крупных компаниях

Научный руководитель – Шишкин Дмитрий Павлович

Чуфарин Вадим Ромильевич

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: aht_v@mail.ru

На сегодняшний день, сотрудниками компаний являются люди разных поколений. А люди разных поколений по-разному смотрят на вещи. Сейчас всё больше в компании приходят представители поколения «Y» [3]. Важным становится полное взаимопонимание в работе сотрудников разных поколений, достичь его можно с помощью внутренних коммуникаций.

Важной проблемой современных компаний является мотивация молодого поколения (родились после 1984 г.) на рынке труда. Это поколение выросло в эпоху бурного развития новых технологий и не застало мир без Интернета. Характерные черты этого поколения: значительная инфантильность, индивидуализм, избалованность, высокие потребности, самоуверенность, завышенная самооценка, тяга к комфорту. Однако представители этого поколения без труда адаптируются в новых условиях, легко меняют место обитания и работы, быстро развиваются, решают несколько задач одновременно, идеалистичны, позитивны.

Исходя из вышесказанного, можно выделить основные особенности данного поколения: в организации работы они ожидают постоянного удовольствия, очень хорошо справляются с одновременным выполнением многих задач, стараются не тратить время на однообразную, рутинную работу. В сфере личностного роста и повышения квалификации они стремятся к обучению и развитию.

Главное желание поколения «Y» - это работать в высокотехнологичной культуре, исключить бумажную работу.

Так как молодое поколение ориентировано на получение новых возможностей и технологий, оно будет активно использовать новые каналы для своей творческой самореализации. В информационной среде основными воздействующими коммуникационными каналами являются: интернет, телевидение, радио, печатные СМИ, «сарафанное радио», образовательный канал, невербальный коммуникационный канал и личное общение [2]. Н. А. Лебедева в своей работе [1] отмечает, что современной молодежи привычнее проводить общение и досуг в интернете. Поэтому, именно, молодое поколение является основным пользователем в среде интернет. Так же результативными каналами воздействия являются телевидение и «сарафанное радио». Эти каналы целесообразно подключать для построения коммуникации с молодежью для наукоемких сфер деятельности.

Таким образом, можно выдвинуть гипотезу о молодёжи, как о группе с двумя основными воздействующими характеристиками:

- поколенческая характеристика;
- технологически ориентированная характеристика.

Примером организации работы с молодыми специалистами может являться ЗАО «Сибирская Сервисная Компания» [4]. На предприятии разработана система работы с молодыми специалистами. Внедрены и внедряются новые меры для поощрения и активизации инновационной, рационализаторской деятельности. К инструментам развития молодых

специалистов относятся мероприятия: наставничество, самообучение, дистанционное обучение, тренинги, конференции, лекции и семинары. С целью выявления творческого потенциала молодых специалистов, формирования единой команды, повышения мотивации на достижение целей, проводится раз в год слёт молодых специалистов. В социальных сетях есть объединение молодых специалистов Сибирской Сервисной Компании.

Большое внимание молодёжной политике уделяется в компании ОАО «Сургутнефтегаз» [8]. Получая статус «молодого специалиста», молодой сотрудник может воспользоваться системой особых мероприятий для адаптации к условиям новой работы, прохождению стажировки и становлению себя как профессионала. На предприятии разработано и реализуется «Положение об организации работы с молодёжью», «Программа развития корпоративной культуры». В компании работает Молодёжное объединение, которое представлено в сети интернет [5].

Можно привести в пример и Череповецкий металлургический комбинат ПАО «Северсталь» [7], где треть работников - молодёжь. В компании ежегодно проводится конкурс на соискание премии имени академика И.П. Бардина и другие мероприятия. Основа работы с молодёжью заключается в их адаптации и профессиональном совершенствовании, работа совместно с органами муниципального самоуправления и общественными организациями, патриотическом воспитании и работой с ветеранами. Основные подразделения и начинания компании представлены в социальных сетях.

В ОАО «РЖД», в рамках целевой программы «Молодёжь «РЖД» (2006-2010 ГГ.) [9], работали проекты «Молодой профессионал», «Корпоративная молодёжная культура», «Социальные гарантии молодёжи». Программа «Корпоративная молодёжная культура» включала в себя направления: гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание молодёжи, молодёжь в информационном пространстве и другие направления. Программа «Социальные гарантии молодёжи» включала направления: здоровье молодёжи компании, здоровый образ жизни, молодая семья, жильё для молодёжи. В целевой программе «Молодежь ОАО «РЖД»» (2016 - 2020 гг.) [6], основными задачами стали: адаптация, развитие и закрепление молодёжи в холдинге, вовлечение молодёжи в корпоративную деятельность, развитие международного молодёжного сотрудничества, развитие профессиональных и корпоративных компетенций, духовно-нравственное и патриотическое воспитание молодёжи, развитие корпоративного волонтерства. Все эти программы затрагивают и социальные сети, где распространяются основные идеи направлений.

Исходя из вышесказанного, можно проследить общее соответствие примеров молодёжной политики и выдвинутой гипотезе. Основной целью молодёжной политики в компаниях являются развитие и поддержка работающей молодёжи, реализация её профессионального и творческого потенциала по поколенческой характеристике и технологически ориентированной характеристике.

Источники и литература

- 1) Лебедева Н.А. Управление информационно-коммуникационными технологиями формирования научно-инновационного потенциала студенческой молодёжи : дис. ... канд. эконом. наук. М., 2013.
- 2) Леньков Р. В. Социология молодёжи : учебник для академического бакалавриата. М., 2019.
- 3) Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №1 (1). С. 94-97.
- 4) АО «Сибирская Сервисная Компания»: <http://www.sibserv.com/about/news/486/>

- 5) МОЛОДЕЖНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ПАО "СУРГУТНЕФТЕГАЗ": https://vk.com/sng_mo
- 6) Молодежный - РЖД: http://young.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5629
- 7) Северсталь: <https://chermk.severstal.com/personal/rabota-s-molodezhyu/>
- 8) Сургутнефтегаз: https://www.surgutneftgas.ru/responsibility/personnel_policy/rabota-s-molodezhyu/
- 9) ЦЕЛЕВАЯ ПРОГРАММА ОАО "РЖД" "МОЛОДЕЖЬ ОАО "РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ" (2006-2010 ГГ.)": https://www.stu.ru/particular/get_teamwox_file.php?id=24331&text=.pdf