

Корпоративная культура в фокусе молодёжи

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Якупова Карина Романовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: karina.yakupova.2006@mail.ru

Корпоративная культура важна для молодёжи, поскольку она помогает привлечь и удержать молодых сотрудников, создать сплочённую команду и сформировать ценности, соответствующие их интересам. В рамках статьи рассматривается степень влияния корпоративной культуры организаций на выбор места работы молодёжью. Некоторые представители этой социальной группы придают ей главенствующее значение, другие – второстепенное, а третьи не считают корпоративную культуру значимым критерием.

Корпоративная культура — это набор общих ценностей, убеждений, норм поведения и принятых обычаев внутри организации. Она формирует уникальную атмосферу и стиль работы компании, влияет на взаимодействие сотрудников между собой, их подход к работе, принятие решений и отношение к клиентам.

В условиях стремительной трансформации рынка труда и выхода на него молодого поколения (24% от трудоспособного населения России), обладающего принципиально иными ценностными ориентирами, взаимосвязь корпоративной культуры и её оценки молодёжью приобретает критическую значимость для устойчивости и конкурентоспособности бизнеса. Сегодня корпоративная среда, основанная на принципах прозрачности, уважения, диалога и возможности самореализации, становится не просто «гибким бонусом», а ключевым фактором выбора работодателя, способным перевесить даже высокий уровень дохода.

Современное поколение не принимает жесткую субординацию «начальник — подчиненный». Им важна горизонтальная коммуникация, где к их мнению прислушиваются вне зависимости от должности. Компании вынуждены подстраиваться, убирая бюрократические барьеры, иначе они теряют креативность и инициативность молодых сотрудников. Однако и молодёжь должна уступать компании, например, в вопросах деловой этики и ответственности. Компании транслируют молодым сотрудникам следующие ценности: соблюдение дедлайнов, принятие последствий своих решений, клиентоцентричность. Корпоративная культура в этом смысле выполняет роль «социализатора».

В настоящее время молодёжь отказывается работать просто ради денег, хотя они также важны. Корпоративная культура должна транслировать миссию, выходящую за рамки «заработать прибыль акционерам». По данным исследования ЦСП «Платформа», «СКАН-Интерфакса» и РАСО, 76% сотрудников готовы сократить доход ради работы в компании с привлекательной внутренней атмосферой. Значительная часть респондентов (43%) даже готова к снижению заработка на 10%. Адаптируясь на новом рабочем месте, у молодого сотрудника постепенно формируются представления об организационной культуре, которая позволяет ему найти эту миссию, желание работать не только ради прибыли. Культура становится мостом между личными ценностями сотрудника и глобальными целями бизнеса.