

направлениях. Во-первых, в направлении учета действия разнородных общественных сил и процессов, которые пытаются проектировать и создавать, гарантировать или изменять формы социализации, а во-вторых, в направлении учета обратных воздействий объекта социализации, на общество - традиционно рассматриваемого в качестве субъекта, воздействующего на процесс социализации молодежи. Эти воздействия могут проявляться часто не как реагирование на предыдущее воздействие, а как спонтанное действие.

Литература

1. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса [Текст]. - М., 1986.
2. Кagan M.C. Диалектика общественного и особенного в методологии познания [Текст] // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. - М.: Прогресс-Традиция, 2002.
3. Чернавский Д.С. О методологических аспектах синергетики [Текст]//Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. - М.: Прогресс-Традиция, 2002

Сведения об авторах

Чукреев Петр Александрович – доктор социологических наук, профессор кафедры «Социальные технологии» Восточно-Сибирского государственного технологического университета, e-mail: Chykreev00@mail.ru

Тогошиева Аюна Валерьевна – начальник отдела Группы компаний РОСТ, e-mail: togoshieva@mail.ru

Data on author

Chukreev Peter Aleksandrovich - doctor of sociological sciences, professor of department «Social technologies» of East-Siberian State Technological University, e-mail: chykreev00@mail.ru

Togoshieva Ayuna Valeryevna - head of department of Group of the companies ROST, e-mail: togoshieva@mail.ru

УДК 316.4
ББК 63.3-2

О.А. Свирбутович

ВНУТРЕННЯЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА КАК ПОЛИТИКА КОРПОРАТИВНОГО РАЗВИТИЯ

Современная внутрикорпоративная политика российских предприятий автомобильного транспорта все чаще выносится на публичное обсуждение. Анализ конкретных внутрикорпоративных практик, реализуемых сегодня, позволяет убедиться в том, что их основные направления не выходят за рамки определенного перечня. Отличительной чертой социальной политики нового бизнеса являются попытки купить необходимые социальные услуги на рынке. Внутренняя социальная политика предприятий автомобильного транспорта и есть политика корпоративного развития.

Ключевые слова: социальная политика, внутрикорпоративная политика, социальная инфраструктура, предприятия автомобильного транспорта, социальное развитие, социальная сфера, внутрикорпоративная практика, стратегия развития.

O.A. Svirbutovich

INTERNAL SOCIAL POLITYCY OF THE ENTERPRISES OF THE CAR TRANSPORT AS POLICY OF CORPORATE DEVELOPMENT

Modern within the corporate policy of Russian enterprises of car transport are more often discussed publicly. The analysis of concrete, realized today allows to make sure in that their basic trends are not excluded from the certain list. The Internal social policy of the enterprses of the car transport is the policy the corporate development.

Key words: social politic, within the corporate politic, social infrastructure, the motor transport enterprises, social development, social sphere, within the corporate practice, development strategy.

Современная внутрикорпоративная политика российских предприятий автомобильного транспорта все чаще выносится на публичное обсужде-

4. Суханов А.Н., Деркач А.А. Социальная психология [Текст]. - М., 2002.

5. Фролов С.С. Основы социологии [Текст]. - М.: Юристъ, 1997.

6. Жамсуева Н.К. Сущность и содержание социализации (общесоретические подходы) [Текст] // Социализация молодежи: опыт, проблемы, перспективы: Сб. тез. Всерос. науч.-практ. конф. – Улан-Удэ, 2000.

Literature

1. Prigozhin I, Stengers I. Order from chaos. - M., 1986
2. Kagan M.S. Dialectics of social and special in methodology of cognition // Synergetic's paradigm. Non-lining thinking in science and art. - M.: Progress-Tradition, 2002.
3. Chernavskiy D.S. About methodological aspects of synergetic // Synergetic's paradigm. Non-lining thinking in science and art.-M.: Progress-Tradition, 2002.
4. Sukhanov A.N., Derkach A.A. Social psychology. - M., 2002.
5. Frolov S.S. Bases of sociology. - M., Jurist. 1997.
6. Zhamsueva N.K. Essence and content of socialization (academic approaches) // Youth socialization: experience, problems, perspectives: coll. thesis of All-Russian sci.-pract. conf. – Ulan-Ude. 2000.

ние, как бы отвечая на ожидания со стороны общества, которое уверено в том, что просто создание рабочих мест, выплаты заработной платы и

налоговых отчислений явно недостаточно для того, чтобы сформировать позитивное мнение в отношении российских компаний.

В последние годы массовое сознание ожидает от бизнеса не только уплаты налогов, выпуска качественной продукции и соблюдения законов, но и проведения мер по охране окружающей среды и заботу о сотрудниках. Эти ожидания отражают в полной мере тот переходный этап в становлении российского общества, когда живы еще социалистические стереотипы, но массовое сознание уже перестает воспроизводить чисто патерналистские установки.

Следует признать, что общество сегодня посылает бизнесу нечеткие сигналы относительно своих ожиданий. Их неоднозначность и явно переходный характер способствуют тому, что предприятия автомобильного транспорта продолжают формировать свою корпоративную политику, исходя из собственных представлений о том, как это следует делать.

Несмотря на то, что степень свободы бизнеса здесь относительно велика, нельзя сказать, что направления и формы внутрикорпоративной социальной политики отличаются большим разнообразием. Скорее можно констатировать достаточно повторяющийся набор шагов, которые отличаются друг от друга в том случае, когда речь идет о крупном, среднем или малом бизнесе[1]. Вместе с тем вполне обоснованно можно говорить о тенденции нарастания дифференциации между крупными, средними и малыми предприятиями автомобильного транспорта. Еще более резко обозначаются различия между так называемыми «старыми» и «новыми» предприятиями.

Старые предприятия, выросшие на базе советских предприятий автомобильного транспорта и располагающие значительными ресурсами, как правило, могут позволить себе сохранение сложившихся традиций в проведении социальной политики, как и поиск новых направлений, отвечающих запросам времени. Они в большей степени ориентированы на длительный результат, хотя и пытаются не упустить выгоды сегодняшнего дня. Новые предприятия более ориентированы на соотношение своих вложений с быстро достигаемыми и ощутимыми результатами. Поэтому их внутрикорпоративная социальная политика отличается локальностью и нежеланием следовать традиционным образцам.

Многие из старых предприятий продолжают рассматривать вложения во внутрикорпоративную социальную политику как вложения в будущее, в то же время они уже избавились от риторики советского времени, когда такие инвестиции рассматривались и обсуждались в контексте текущей заботы о коллективе. В сегодняшнем измерении подобный подход выступает уже не просто заботой о коллективе, но является необходимым условием развития компании в будущем. Именно по-

этому бизнес вкладывает средства в жилищное строительство, в спортивные сооружения и т.д. И сегодня ведущие российские компании с богатым советским прошлым реализуют комплекс программ внутрикорпоративного характера, опираясь не столько на ожидания своего коллектива, сколько решая задачи выживания компании в долгосрочной перспективе.

На поведение компании со временем все в большей степени начинают влиять процессы глобализации, когда международные образцы ведения бизнеса становятся определяющими в осознании тех или иных приоритетов внутренней социальной политики.

Анализ конкретных внутрикорпоративных практик, реализуемых сегодня российскими предприятиями и компаниями, позволяет убедиться в том, что их основные направления обычно не выходят за рамки следующего перечня:

- развитие персонала, повышение профессионально-квалификационного уровня работников;
- формирование корпоративной культуры;
- оздоровление и рекреация работников, включая членов семей;
- привлечение и поддержка молодежи, в том числе в образовательных проектах;
- спортивные программы;
- оказание материальной помощи;
- помощь ветеранам;
- реализация разнообразных детских программ.

Как видно из приводимых приоритетов, основные усилия во внутрикорпоративной политике компаний направлены на воспроизводство и развитие качественной рабочей силы, воспитание квалифицированного менеджмента и развитие корпоративной культуры. Поставленные задачи достигаются различными путями.

Рассмотрим теперь, есть ли различия в приоритетности этих направлений социальной политики для компаний разного уровня, в чем специфика этих приоритетов, какое отношение к внутрикорпоративной социальной политике складывается у руководителей компаний в крупном, среднем и малом бизнесе, какие мотивы лежат в основе этой политики и по каким правилам она реализуется.

Для понимания логики развития внутренней социальной политики компаний нужно отдельно рассматривать компании, которые появились в результате акционирования старых советских предприятий, и новые компании. На политику старых компаний определяющее влияние оказывают уже существующие у них системы социальной защиты, созданные в советское время. Новые компании, которые возникли уже в рыночных условиях, строят свои стратегии, руководствуясь новыми правилами.

Как показывает практика, не стоит усилия «красных директоров» по сохранению социальной

инфраструктуры и социальных льгот персоналу расценивать как неспособность к рыночному менеджменту. Ситуация такова, что высвободившиеся от сброшенных непрофильных расходов средства все равно не покрывали бы необходимые для модернизации. В состоянии полной неконкурентоспособности предприятий, обедневшая система социальных преференций выполняла по сути функции психологической терапии для работников, находящихся, как и большинство населения в первой половине 1990-х гг., в состоянии хронического эмоционального стресса. Руководители предприятий понимали, что, сохраняя систему социальной защиты, они предоставляли людям моральные гарантии того, что есть кто-то, кто о них думает.

Патерналистские традиции, когда предприятия обеспечивали своим работникам жилье, медицинскую помощь, отдых, досуг, спорт, помощь в содержании и воспитании детей, оказались важным фактором выживания в глазах работников предприятий. Те бывшие советские предприятия, которым удалось быстро влиться в рынок, начать получать стабильную прибыль, имея более успешные условия развития, придерживались иной стратегии социальной помощи своим работникам. Главный акцент в ней делался на предоставлении тех льгот, которые в первую очередь способствовали росту производительности труда. Такую стратегию можно назвать стратегией развития. Но все же традиции советской социальной системы повлияли на то, что социальные затраты в рамках стратегии развития, предприятия с советским прошлым стараются распределить эти социальные льготы рационально.

Если социальные проблемы старых предприятий зеркально отражали весь спектр социальных проблем общества, то у возникших новых компаний была возможность от этих проблем уйти, соответствующим образом строя свою кадровую политику.

Главным дифференцирующим фактором социальной политики новых предприятий является уровень бизнеса. В малом и даже среднем бизнесе среди персонала компаний редко встретились представителей групп социального риска: людей с плохим здоровьем, лиц с девиантным поведением (например, пьющих), пожилых людей, одиноких или многодетных матерей. Малый бизнес чаще всего или не имеет социальных программ для персонала или имеет их в суженном масштабе по сравнению со старыми предприятиями. Хозяева бизнеса объясняют это тем, что прибыль мала и не позволяет предусматривать расходы на социальные льготы своим сотрудникам. Кроме того, хозяева малого бизнеса ссылаются на то, что им в первую очередь приходится вкладывать средства в социальные просекты города. Городские и муниципальные власти не соотносят свои требования с прибылями хозяев малых предприятий, а отказывать-

ся от участия в подобных проектах недальновидно[2].

Отсутствие социального пакета на малых предприятиях не получает проблемного звучания еще и потому, что численность их персонала невелика. Однако хозяева малого бизнеса, как правило, предпринимают усилия по созданию сплоченности в коллективе. В плане социальной политики у них больше развито моральное поощрение и благодарность сотрудникам, которую в ряде случаев доводят и до семьи сотрудника. Проводят совместные встречи нового года, другие праздники. Тем не менее нельзя сказать, что в малом бизнесе полностью отсутствуют социальные льготы. Но они чаще всего возникают ситуативно и носят несистемный характер. Их направленность и содержание определяются в первую очередь возникшими возможностями, поэтому они могут быть весьма разнообразными.

Новый бизнес добивается в первые годы своего существования устойчивого получения прибыли. От момента старта компании до появления социальных льгот может пройти более 10 лет. Поэтому многие новые компании пока так и не перешли к политике предоставления системы социальных льгот для своего персонала[3].

В отличие от малого бизнеса, новые компании, относящиеся к страте среднего бизнеса, уделяют внимание и находят средства для проведения внутренней социальной политики. Ее приоритетными направлениями являются развитие образовательного потенциала работников и формирование корпоративной культуры. Гораздо в меньшей степени по сравнению с крупными компаниями здесь представлены оздоровительные, рекреационные, спортивные и детские проекты. Чаще социальные преференции по этим направлениям делаются для топ - менеджмента компании или для тех, в ком компания заинтересована в первую очередь.

Отличительной чертой социальной политики нового бизнеса являются попытки не развивать свою инфраструктуру, а купить необходимые социальные услуги на рынке. Если все-таки численность предприятий высока, то бизнес создает свою инфраструктуру, предварительно просчитав эффективность затрат на ее содержание. Это относится к предоставлению работникам бесплатного питания, созданию своих баз отдыха или спортивных помещений. Вновь создаваемые инфраструктурные звенья являются, как правило, коммерчески ориентированными и могут продавать свои услуги посторонним.

Внутренняя социальная политика нового бизнеса настолько чутко отвечает интересам развития компании, что необходимо выделить такое понятие в самостоятельную категорию. Внутренняя социальная политика предприятий автомобильного транспорта и есть политика корпоративного развития.

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что стратегия внутренней социальной политики нового бизнеса - это составляющая стратегии его развития, в которой приоритет отдается росту заработной платы и предоставлению льгот, часто выраженных в денежной форме, которые ориентированы на создание условий для повышения эффективности использования трудовых ресурсов.

Литература

1. Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федин С.В. Управление региональной экономикой / под ред. Г.В. Гутмана. - М.: Финансы и статистика, 2001. - С.78.

Сведения об авторе

Свирбутович Ольга Александровна - старший преподаватель кафедры «Автомобильный транспорт» Иркутского государственного технического университета; г. Иркутск, e-mail: zazetta77@mail.ru.

Data on author

Svirbutovich Olga Aleksandrovna - senior teacher of department "Motor transport" of Irkutsk State Technical University; Irkutsk, e-mail: zazetta77@mail.ru.

УДК 316.334
ББК С556.53

2. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. - М., 2000.

3. Капица С.П., Курдюмов С.П., Малинецкий Г.Г. Синергетика и прогнозы будущего. - М., 1997.

Literature

1. Gutman G.V., Miroedov A.A., Fedin S.V. Management of regional economy / ed. by G.V.Gutman. - M., 2001. - C. 78.

2. Kastels M. Informational age. Economy, society and culture. - M., 2000.

3. Kapitsa S.P., Kurdjumov S.P., Malinetsky G.G. Synergetic and future forecasts. - M., 1997.

С.Д. Отбоева (Бочиктуева)

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ МИКРОКЛИМАТ – ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ СЕМЬИ

В статье описывается эмоционально-психологический микроклимат студенческой семьи. На основе социологического исследования автор анализирует психологический климат семейно-брачных отношений у молодежи.

Ключевые слова: высшее образование, психологический климат, семья, семейный досуг.

S.D. Otboeva (Bochiktueva)

EMOTIONALLY-PSYCHOLOGICAL MICROCLIMATE - THE FACTOR OF STABILITY OF A STUDENT'S FAMILY

In the article emotional-psychological microclimate of student family is described. The author analyzes the psychological climate of family and marital relations between young people on the basis of a sociological research.

Key words: higher education, psychological climate, family, family leisure.

Формирование супружеской пары – сложный процесс, сопряженный с различными трудностями и проблемами. На стабильность и долговременность супружеских отношений влияют многообразные факторы. Однако попытки выделения полного списка таких факторов могут оказаться безуспешными, поскольку семья - это сложная социальная система, общность людей разного пола, возраста, психологических характеристик, социальной и профессиональной принадлежности и т.д. Поэтому при обсуждении данной проблемы чаще всего выделяются наиболее существенные факторы и показатели семейного благополучия.

Данная работа основана на результатах исследования «Приоритетные проблемы молодых семей и пути их решения», проведенных под руководством авторов монографии «Проблемы функционирования студенческой семьи в современном российском обществе (на материалах исследования студенческих семей Республики Бурятия)»

(С.Д. Бочиктуева - руководитель полевых исследований, С.П. Татарова – общее руководство). Опрос был проведен в период с октября 2007 г. по февраль 2008 г. в вузах г. Улан-Удэ (Восточно-Сибирская государственная академия культуры и искусств, Восточно-Сибирский государственный технологический университет, Бурятская государственная сельскохозяйственная академия, Бурятский государственный университет).

Люди, создающие семью, стремятся удовлетворить комплекс потребностей – в любви, в детях, в переживании общих радостей, в понимании, общении. Однако становление семьи – это не только реализация идеальных представлений о браке, которые сложились у будущих супругов. Это реальная жизнь двух, а затем и нескольких людей во всей сложности и многообразии. Она включает в себя непрерывные переговоры, заключения соглашений, компромиссы и, конечно, пре-