Общественные науки
УДК 316.35

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТНОСТИ МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ

В.С. Замятной, К. Д. Бычкова, Д.М. Заровняева
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Российская Федерация)

Аннотация
В статье представлены результаты исследования отношения молодых сотрудников ООО «Алапаевский молочный комбинат» к корпоративным мероприятиям (N=50). Выявлено расхождение между высокой осведомленностью (92 %) и низким регулярным участием (24 %), а также запрос на активные форматы досуга. Обосновано, что корпоративные мероприятия при условии учета ценностных ориентаций молодежи выступают инструментом развития субъектности – способности к самоопределению, самоорганизации и инициативному участию в жизни коллектива. Субъектность рассматривается как личностная основа социальной активности молодого работника на предприятии.

Ключевые слова: субъектность, корпоративные мероприятия, молодые работники, организационная адаптация, социальная активность, профессиональное воспитание, инновационное развитие

Замятной В.С., студент кафедры инноватики и интеллектуальной собственности физико-технологического института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация
Бычкова К.Д., студентка бакалавриата кафедры организации работы с молодежью Института физической культуры, спорта и молодежной политики, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация
Заровняева Д.М., студент магистратуры направления «Управление социальной активностью и профессиональной карьерой молодежи», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация

CORPORATE EVENTS AS A TOOL FOR DEVELOPING THE SUBJECTIVITY OF YOUNG WORKERS

Abstract
The article presents the results of a study on the attitude of young employees of Alapaevsky Dairy Plant LLC to corporate events (N=50). A discrepancy was revealed between high awareness (92 %) and low regular participation (24 %), as well as a demand for active leisure formats. It is substantiated that corporate events, taking into account the value orientations of young people, act as a tool for developing subjectivity – the ability for self-determination, self-organization and proactive participation in the life of the team. Subjectivity is presented as the personal basis of innovative activity of a young worker, and corporate events – as an environment contributing to the formation of an innovative climate at the enterprise.

Keywords: subjectivity, corporate events, young workers, organizational adaptation, social activity, professional education, innovative development

Zamyatnoy V.S., student, Department of Innovation and Intellectual Property, Institute of Physics and Technology, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation
Bychkova K.D., undergraduate student, Department of Youth Work Organization, Institute of Physical Education, Sports and Youth Policy, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation
Zarovnyaeva D.M., master's student, program in "Management of Youth Social Engagement and Professional Careers," Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation

Для цитирования

Замятной В.С., Бычкова К.Д., Заровняева Д.М. Корпоративные мероприятия как инструмент развития субъектности молодых работников // Молодежь и наука. 2026, Т. 14, №5, С. 42-47.

Введение

Современные промышленные предприятия сталкиваются с необходимостью не только обеспечивать технологическую модернизацию, но и выстраивать эффективную работу с молодым поколением сотрудников. Молодежь, приходящая на производство, отличается иными ценностными ориентациями и коммуникативными практиками, что требует пересмотра традиционных форм воспитательной и адаптационной работы. В кадровой политике все большее внимание уделяется корпоративной культуре, которая способна стать средством формирования лояльности, идентичности и социальной активности работников. Одним из распространенных элементов такой культуры являются корпоративные мероприятия – праздники, спортивные соревнования, выездные встречи. Однако их реальный воспитательный и развивающий потенциал остается малоизученным, особенно в аспекте развития субъектности молодых работников.

Понятие субъектности в философско-педагогической литературе трактуется как способность личности к самоопределению, самоорганизации и самоуправлению, а также к активному преобразованию окружающей действительности [1, 2]. В контексте трудовой деятельности субъектность проявляется в инициативном отношении к своим обязанностям, в готовности брать ответственность за общие результаты, в умении выстраивать конструктивные отношения с коллегами и руководством. Как показано в работах Е.В. Поповой и Н.В. Поповой [6, 7], формирование субъектности молодых работников на предприятии напрямую связано с их успешной организационной адаптацией и профессиональным становлением. При этом корпоративная среда, включая неформальные коммуникации, может выступать важным ресурсом развития этого качества.

Особый интерес представляет связь субъектности с инновационным развитием предприятия. Субъектный работник не просто исполнитель, а носитель новых идей, готовый предлагать нестандартные решения и участвовать в улучшении производственных процессов. Как подчеркивают С.З Гончаров и Н.В. Попова [1, 2], инновационный стиль жизни предполагает активную преобразующую позицию, которая формируется, в том числе, через неформальные коллективные практики. Корпоративные мероприятия, создавая пространство для свободного общения и сотрудничества, могут стать тем каналом, через который молодым сотрудникам транслируются ценности инновационности, а их собственный творческий потенциал получает признание и развитие. Проблема исследования состоит в противоречии между закрепленными в коллективных договорах обязательствами работодателя проводить культурно-массовые мероприятия и отсутствием эмпирических данных о том, насколько эти мероприятия отвечают интересам и потребностям молодых сотрудников (до 35 лет). Часто такие события организуются по сложившейся традиции, без учета возрастных особенностей поколений Y и Z. В результате их участие в корпоративных мероприятиях становится формальным, а воспитательный эффект – минимальным. Между тем, как подчеркивается в исследовании Н.В. Нивчик, корпоративное образование и молодежные программы должны строиться на принципах добровольности и учета мотивации [9, 10]. В противном случае мероприятия не только не развивают субъектность, но и могут формировать отчуждение от коллектива, что негативно сказывается на инновационном климате.

Цель статьи – проанализировать отношение молодых сотрудников к корпоративным

мероприятиям и определить возможности их использования для развития субъектности как основы инновационной активности. Для этого решались следующие задачи: оценить уровень осведомленности и фактического участия в мероприятиях; выявить мотивы участия и причины отказа; определить предпочтительные форматы досуга; установить возрастные различия в отношении к событиям; на основе полученных данных сформулировать рекомендации по трансформации корпоративных практик в направлении развития субъектности и инновационного потенциала.

Методология и методы исследования

Теоретической базой послужили подходы, раскрывающие сущность субъектности [1, 2], ее связь с инновационным стилем жизни [1], а также исследования по организационной адаптации молодых работников [7], корпоративной культуре [8] и социальным технологиям работы с молодежью [13].

В основе методологии лежит представление о субъектности как интегральной характеристике личности, включающей осознанную активность, ответственность и способность к саморазвитию. Субъектность формируется в деятельности и общении, а ее развитие требует создания условий для проявления инициативы и самостоятельности [1, 6]. Корпоративные мероприятия рассматриваются как одна из таких сред, где молодой работник может выйти за рамки формальных должностных ролей, установить горизонтальные связи и проявить свои лидерские и организаторские качества. Именно в такой неформальной обстановке зарождаются многие инновационные идеи, поскольку снижаются барьеры коммуникации между разными подразделениями и уровнями иерархии.

Эмпирическое исследование проведено на базе ООО «Алапаевский молочный комбинат» в марте 2026 года и носило описательный характер. Данные собирались методом анонимного онлайн-анкетирования с использованием структурированной авторской анкеты. Анкета включала вопросы об информированности о мероприятиях, частоте участия, причинах посещения или отказа, предпочтениях по форматам, а также оценке влияния мероприятий на отношения в коллективе.

Выборочная совокупность составила 50 молодых сотрудников в возрасте до 35 лет. Это все сотрудники предприятия данной возрастной категории. Обработка первичных данных проводилась с использованием частотного и кросс-табличного анализа в Microsoft Excel. Для интерпретации результатов привлекались теоретические положения о рисках в работе с персоналом [4] и эффективности молодежных программ [12].

Результаты исследования

Опрос показал высокий уровень информированности о существующих корпоративных мероприятиях – 92 % респондентов знают о них. Однако регулярно (не реже одного раза в месяц) посещают события лишь 24 % опрошенных. Большинство (56 %) участвуют выборочно, в зависимости от формата и своего настроения, а 12 % заявили, что не посещают мероприятия вовсе.

Среди мотивов участия (респонденты могли выбирать несколько вариантов) доминируют: «возможность отдохнуть» (70 %), «интересный формат» (64 %) и «неформальное общение» (59 %). Важно, что мотив «не хочу быть белой вороной» (внешнее принуждение) выбрали только 18 %. Для не участвующих в корпоративных мероприятиях основными причинами названы усталость (56 %) и скучный формат (50 %). Наиболее востребованными форматами оказались выезды на природу (76 %), спортивные соревнования (64 %) и интеллектуальные

игры (58 %). Официально-торжественные мероприятия (концерты, чествования) не попали в предпочтения ни одной возрастной группы.

Кросс-табличный анализ выявил возрастные различия. Среди сотрудников до 25 лет регулярно посещают мероприятия 29 %, в группе 25–30 лет – 20 %, а в группе 31–35 лет – 21 %. При этом доля редко или не посещающих растет с возрастом: от 14 % в младшей группе до 29 % в старшей. В старшей возрастной группе доминирующими причинами отказа являются семейные обстоятельства (44 %) и усталость (56 %). Показательно, что 64 % всех респондентов считают, что мероприятия улучшают отношения с коллегами.

Обсуждение результатов

Полученные данные позволяют переосмыслить корпоративные мероприятия как потенциальный инструмент развития субъектности. Субъектность в применении к корпоративной среде означает, что мероприятия должны создавать пространство для свободного выбора и инициативы, а не выступать в качестве обязательной повинности.

Высокий уровень информированности при низком регулярном участии молодых сотрудников говорит о том, что формальная доступность к мероприятиям недостаточна. Важно, чтобы содержание событий резонировало с ценностными ориентациями молодежи. Нормативно-правовое обеспечение и корпоративная культура должны быть ориентированы на вовлечение, а не на принуждение [5, 8]. В то же время, молодежные объединения работников могут выступать самостоятельными субъектами корпоративной социальной политики, если им предоставлена реальная возможность влиять на планирование и организацию досуга [3]. В нашем исследовании запрос на активные и игровые форматы – это сигнал о необходимости делегировать часть полномочий по организации мероприятий самим молодым сотрудникам. Именно в этом случае включается механизм развития субъектности: от пассивного потребления услуг к активному соучастию и управлению.

Возрастные различия указывают на необходимость дифференцированного подхода. Сотрудники 30–35 лет испытывают большую загруженность семейными обязанностями, поэтому мероприятия для них должны быть совместимы с семейным досугом. Игнорирование этого факта ведет к отчуждению и рискам кадровой безопасности [4]. С другой стороны, молодежь до 25 лет готова к более интенсивным и длительным форматам, что создает основу для формирования крепких горизонтальных связей, которые способствуют закреплению на предприятии [7].

Экономическое поведение молодежи также влияет на отношение к корпоративным мероприятиям: если сотрудник воспринимает свое рабочее время как ресурс, то участие в неинтересных событиях рассматривается как нерациональные затраты [11]. Поэтому повышение субъектности через интересные форматы становится экономически оправданной стратегией для предприятия.

Важно, чтобы мероприятия не только развлекали молодежь, но и несли воспитательный заряд. Формирование субъектности происходит в процессе адаптации, когда молодой работник осваивает нормы коллектива и одновременно учится их творчески преобразовывать [6; 7]. Корпоративные праздники и выезды могут стать площадкой для такого преобразования, если включить в их программу элементы совместного решения проблем, командные проекты и дискуссии. Такие форматы напрямую работают на инновационное развитие предприятия: в неформальной обстановке сотрудники легче делятся идеями, предлагают улучшения, находят единомышленников. Работник, обладающий развитой рефлексией и инициативностью, с большей вероятностью станет генератором нововведений, чем пассивный исполнитель [1].

Эффективность молодежных программ на предприятии зависит от их организационного и методического обеспечения [12]. Социальные технологии в работе с молодежью, по мнению уральских ученых, предполагают постоянную обратную связь и корректировку форматов [13]. В нашем исследовании респонденты четко обозначили свои предпочтения, что уже является первым шагом к персонализации программы.

Выводы и рекомендации

Проведенное исследование подтверждает, что корпоративные мероприятия, организованные без учета интересов молодых работников, теряют свой развивающий потенциал. Однако при целенаправленном обновлении их содержания и форм они могут стать действенным инструментом развития субъектности молодых сотрудников. Субъектность в данном контексте проявляется как способность осознанно выбирать участие, инициировать изменения и нести ответственность за общий досуг и атмосферу в коллективе. Развитая субъектность, в свою очередь, является базой для инновационной активности: инициативные, мыслящие работники становятся драйверами улучшений на производстве, что особенно актуально в условиях цифровой трансформации и усиления конкуренции.

На основе полученных данных администрации ООО «Алапаевский молочный комбинат» предложено пересмотреть ежегодный план корпоративных мероприятий, заменив часть формальных праздников на активные форматы – выезды на природу, спортивные турниры, интеллектуальные игры, – которые пользуются наибольшим спросом у молодежи. Временные параметры событий целесообразно скорректировать с учетом высокой усталости сотрудников: основные мероприятия проводить в вечернее время пятницы или в выходные дни, а для возрастной группы 30–35 лет предусмотреть форматы, совместимые с семейным досугом («Семейные старты», «Пикник с детьми»).

Ключевой мерой, непосредственно направленной на развитие субъектности, является создание молодежного совета или рабочей группы по организации досуга с делегированием молодым сотрудникам полномочий по планированию и проведению событий. Это позволяет перейти от пассивного участия к активному соучастию, что активизирует инициативу и ответственность. Кроме того, усиление информационной кампании через корпоративные мессенджеры и проведение кратких опросов после каждого мероприятия обеспечат оперативную обратную связь и возможность своевременной корректировки форматов.

Перспективными направлениями дальнейших исследований выступают изучение влияния конкретных форматов корпоративных мероприятий (квизов, волонтерских выездов, спортивных турниров) на динамику субъектности молодых работников в процессе организационной адаптации, а также разработка методических рекомендаций по интеграции корпоративных событий в систему профессионального воспитания и стимулирования инновационной активности.

Библиографический список

1. *Гончаров С. З., Попова Н. В.* Креативность принципа субъектности в философии // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. Екатеринбург, 2008. Вып. 8. С. 180–197.

2. *Гончаров С. З., Попова Н. В.* О субъекте инновационного стиля жизни // Теоретические основы воспитания и развития духовности и субъектности личности в высшем профессиональном образовании: Материалы межрегиональной научно-практической

конференции (Екатеринбург, 23–24 ноября 2006 г.). Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2006. С. 64–78.

3. *Красуцкая О. В.* Молодежные объединения работников промышленных предприятий как субъекты корпоративной социальной политики // Вестник ННГУ. Серия Социальные науки. 2021. № 3(63). С. 109–116.

4. *Крутько И. С., Попова Н. В.* Риски при работе с производственным персоналом в аспекте кадровой безопасности предприятия // ЦИТИСЭ. 2022. № 1(31). С. 403–416.

5. *Никитин И. М.* Роль и значение нормативно-правового обеспечения молодежных программ на предприятиях в современных условиях // Государственная молодежная политика: вызовы и современные технологии работы с молодежью: материалы Международной молодежной научно-исследовательской конференции (Екатеринбург, 01 апреля 2022 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. С. 67–71.

6. *Попова Н. В.* Личностно-развивающие основы молодежной политики на современном промышленном предприятии. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. 400 с.

7. *Попова Н. В., Попова Е. В.* Формирование субъектности и норм в процессе адаптации молодых работников на предприятии // Образование и наука. 2016. № 6 (135). С. 110–125.

8. *Попова Н. В.* Корпоративная культура предприятия как фактор профессионального воспитания студентов СПО в условиях социального партнерства // Международный научно-исследовательский журнал. 2026. № 6(168).

9. *Попова Н. В., Нивчик А. В.* Корпоративное образование в аспекте реализации молодежных программ // Профессиональное образование и рынок труда. 2019. № 1. С. 81–88.

10. *Попова Н. В., Нивчик А. В.* Мотивация молодых работников предприятия к профессиональному развитию // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2019. Т. 5. № 1. С. 144–156.

11. *Попова Н. В., Пономарев А. В., Осипчукова Е. В.* Экономическое поведение молодежи: региональный аспект // ЦИТИСЭ. 2023. № 1(35). С. 175–190.

12. *Попова Н. В., Нивчик А. В.* Эффективность реализации молодежных социальных проектов и программ организации в аспекте ее безопасности // Вестник НЦБЖД. 2019. № 2(40). С. 122–126.

13. Социальные технологии в работе с молодежью : учебник / А. В. Пономарев, И. С. Крутько, З. В. Сенук [и др.] ; под общ. ред. А. В. Пономарева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2023. 268 с.