

# КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК КАК ЭЛЕМЕНТ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ

**В.С. Попов** – магистрант 2 года обучения по направлению подготовки «Социология»

Научный руководитель: **А.В. Окатов** – к.с.н., доцент

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина*

**Аннотация:** в статье рассматривается содержание деловой культуры, рассматривается понятие корпоративного праздника.

В современных условиях деловая культура выступает одним из основных компонентов конкурентоспособности компаний, предприятий, корпораций. Культурные ценности являются немаловажным фактором, определяющим особенности и эффективность организаций, управления, предпринимательской активности.

Эффективность деятельности организации определяется с помощью различных факторов, которые регламентируются в нормативных документах, среди которых можно выделить технический и организационный уровень производства, уровень мотивации и оплаты труда, квалификацию персонала, наличие стратегии развития. Одновременно в коллективе любой организации имеется сфера отношений, неподдающаяся формальной регламентации и складывающаяся под влиянием менталитета людей, традиций, обычаев. Данные отношения проявляются в наличии неформальных лидеров, неформальном разделении труда, особого микроклимата в коллективе. Вся эта сфера объединяется понятием корпоративная культура.

На сегодняшний день руководство компаний считает, что управление корпоративной культурой организации является мощным стратегическим инструментом, дающим возможность соединить в единое целое все подразделения компаний и сотрудников для направления их на реализацию общих целей [1, с. 64].

Одним из способов формирования корпоративной культуры является проведение корпоративных мероприятий, наиболее важным из которых выступает корпоративный праздник. Корпоративный праздник определяется как специальное мероприятие, проводимое и финансируемое организацией для ее персонала, клиентов, партнеров или иной целевой аудитории, которое посвящено знаменательному событию в жизни компании или общества и является средством поддержания организационной культуры или достижения коммерческих, мотивационных, стратегических, информационных целей организации [2, с. 84].

Первоначально традиции корпоративных праздников сформировались в эпоху Средневековья, в дальнейшем получили свое развитие в XIX-XX веках в японской модели ведения бизнеса, а также в западноевропейских странах и США. В нашей стране корпоративные праздники получили активное

распространение в Советском Союзе, но имели жесткий политический и идеологический характер. После распада СССР традиция отмечать корпоративные праздники практически прекратилась и возобновилась уже в середине 1990-х годов [3, с. 63].

Сегодня корпоративные праздники имеют большое значение в жизни любого рабочего коллектива, поскольку позволяют улучшить социально-психологический климат, сплотить сотрудников, облегчить общение, укрепить культуру организации и связи между руководством и работниками, повысить качество и интенсивность труда и т.д. Разнообразие их функций привело к возникновению различных видов праздничных корпоративных мероприятий. Выделяют следующие типы корпоративных праздников:

1. Торжественные (протокольные) праздничные корпоративные мероприятия, которые представляют собой официальные события и проводятся согласно нормам делового этикета (церемонии, мероприятия, посвященные государственным и профессиональным, знаменательным датам и памятным событиям и т.д.).

2. Спортивные корпоративные праздники, позволяющие повысить имидж компании в глазах сотрудников, партнеров, клиентов, развить командный дух в коллективе, нейтрализовать негативные эмоции и противоречия, решить задачи здорового образа жизни работников.

3. Благотворительные корпоративные праздники, которые организуются для нуждающихся категорий населения или для поддержки социальных проектов.

4. Презентационные корпоративные праздничные мероприятия, посвященные представлению чего-либо (проекта, плана будущих работ, объема и содержания выполненных, организации или бренда и др.) с целью позиционирования бренда в целевых аудиториях, создания конкурентных преимуществ, формирования имиджа и т.д.

5. Развлекательные корпоративные праздники (карнавалы, фестивали, ярмарки, концерты и пр.), являющиеся как способом демонстрации возможностей компании и поводом напомнить о себе, так и эффективным инструментом сплочения коллектива, повышения работоспособности сотрудников [2, с. 84-86].

В настоящее время корпоративные праздники являются неотъемлемой частью жизни большей части компаний вне зависимости от сферы деятельности, профессиональной специфики и количества сотрудников. Они используются как коммуникационная технология для достижения ряда целей. Формат праздника и креативные идеи разрабатываются в зависимости от приоритетных целей и задач. Стратегическими целями являются развитие корпоративной культуры, продвижение корпоративных ценностей, публичное признание успеха компании в глазах сотрудников. Среди мотивационных целей стоит отметить внимание к сотрудникам компании, способствующее повышению лояльности сотрудников, развитие неформальных, дружеских отношений, отдых сотрудников. Тимбилдинговыми целями выступают формирование и сплочение команды, выявление неформальных лидеров, развитие

навыков командной работы, выявление скрытых профессиональных и личностных резервов сотрудников.

Праздник может стать хорошей стартовой площадкой для создания и/или развития корпоративных традиций. Он имеет коммуникационные ресурсы для корректировки и улучшения имиджа руководящих персон или структур и отделов компании.

Кроме того, корпоративный праздник является еще и информационным поводом. Сотрудникам необходимо знать о новостях и достижениях компании, ощущать, что компания живет насыщенной профессиональной и внутрикорпоративной жизнью. Качественно организованный корпоративный праздник способствует достижению состояния корпоративного единства, получению радости от общения, удовольствия от совместно проживаемого, возникновению желания работать и отдыхать вместе, созданию психологического и эмоционального комфорта, в котором человек способен открыться и реализовать личностный, профессиональный и творческий потенциал.

Эффективность корпоративных мероприятий можно зафиксировать, когда приверженность к идеям организации становится индивидуальным выбором и стилем деловой жизни, ощущение причастности к корпорации не заканчивается по окончании рабочего времени, а продуктивная работа основана на чувстве уважения к компании, а не на материально обоснованном принуждении [4, с. 121-122].

Таким образом, развитая корпоративная культура организации способствует ее более эффективной деятельности. Важным механизмом формирования корпоративной культуры является именно корпоративный праздник. Проведение корпоративного праздника рассматривается как инвестиция в развитие компании в целом, так как сильная корпоративная культура выступает важным фактором, обеспечивающим стабильность и успех компании на конкурентных рынках.

### Список литературы

1. Махарандина М.Н., Воробьева И.Н. Праздник как элемент корпоративной культуры // Череповецкие научные чтения – 2016. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. В 3 частях. Ответственный редактор Е.В. Целикова. 2017. С. 64-65.
2. Косарская Е.С. К вопросу о классификации корпоративных праздников // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 16. С. 84-89.
3. Косарская Е.С. Сущность корпоративных праздников и их значение в управлении персоналом // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 33-1. С. 61-67.
4. Каверина Е.А. Праздник как эстетический и социальный феномен // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 324. С. 119-122.