

УДК: 130.2

**Ольга Поправко**

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

## **КОРПОРАТИВНЕ СВЯТО – ШЛЯХ ДО УСПІХУ КОМПАНІЇ**

Основним ресурсом успішної компанії безумовно є люди – її співробітники та їх сім'ї, клієнти, конкуренти та ін. Саме людський фактор є визначальним при створенні ідеального колективу. Команда – без неї не може існувати жодна організація, нехай навіть «найпродвинутіша»!

Щоб досягти максимальної працездатності співробітників необхідно правильно організувати робочий процес, а саме збалансувати час для праці й час для відпочинку. До того ж, відпочинок також можна використати з користю для справи. «У соціумі у людей витісняються їх природні бажання й накопичуються почуття депресії. Усе це нагадує пружину, яка у звичному стані злегка натягнута. Людина прогинається під суспільство. Але напругу необхідно час від часу знімати. Це вимагає залучення нових форм роботи з персоналом [6]. Грамотне керівництво використовує свято. Що є цілком виправданим, адже обрядові дієства й ритуали завжди були необхідними для підтримання світобудови. Свята надавали життю сенсу.

Корпоративне свято як одна з форм святкової культури почало формуватись наприкінці XIX – початку XX століття в капіталістично розвинених країнах Європи та Америки, і пов'язано це з тим, що власники великих корпорацій усвідомили сутність слова «мотивація» й почали застосовувати його до бізнесу. Вони переконались у тому, що працівник, який працює не лише за матеріальну винагороду, а ще й за «ідею», працює набагато ефективніше, а значить, приносить більший прибуток. З цією метою, як одну з форм роботи з персоналом, почали використовувати корпоративне свято – своєрідний акт «співпереживання» спільних успіхів та

досягнень. У наші дні корпоративне свято стало частиною внутрішньої політики багатьох компаній. Від його успішного проведення залежить успіх подальшої діяльності компанії, оскільки воно підвищує мотивацію співробітників, згуртовує колектив, виявляє основні проблеми компанії тощо, тобто виступає механізмом організаційної діагностики.

Спробуємо розкрити сутність корпоративного свята як феномену культури. Для початку з'ясуємо етимологію слова «свято», що суттєво прояснить його вихідні смисли.

Етимологічний словник української мови фіксує два такі смисли: «Празник («свято; храмовий день у православній церкві») ... – запозичення зі старослов'янської мови; стсл. праздъникъ «свято» є похідним від прикметника празднь – «порожній» у словосполученні празднь день «свято», букв. «порожній (тобто вільний від роботи) день» і, водночас як похідне від слова «святий», свято – це «урочистий день» [4, с. 199–200]. Причому, обидва смисли не протистоять один одному, а є взаємодоповнюючими.

Як бачимо, однією з сутнісних характеристик свята є його опозиція до буднів з їх виснажливою працею та турботами. Свято створює святкове життя, яке потребує особливого душевного й психологічного настрою. Свято – це не тільки вільний від роботи період часу, час відпочинку, а ще й особливим чином організований культурний простір, у якому за допомогою святкового обряду, ритуалу та інших символічних дій відзначається якась значуща подія, яка виділяється із загального потоку подій повсякденного життя. Свято – це і час, вільний від буденної праці, і час, заповнений особливого роду справами, не властивими буденному життю. Це особливий ідеальний світ, що «добудовується» до буднів і «надолужує» те, чого людині бракує в повсякденному житті – веселощів, радості, розваг, насолоди, відчуття піднесеності, причетності до значущих подій соціокультурного життя тощо.

Свято – це вільна життєдіяльність, яка протікає в чуттєво-образних межах місця й часу у процесі живого спілкування між людьми, які

добровільно зібрались. Територія цієї життєдіяльності знаходиться, як правило, поза сферою матеріальною і співвідноситься зі світом ідеалів. Святкувати, значить вільно спілкуватись і колективно переживати прагнення ідеального, яке на певний час стало реальністю, тобто насолоджуватись повнотою життя – й індивідуального, й колективного, перебувати у повній гармонії з оточуючим світом. Іншими словами, свято дає людині можливість зняти напругу, яка накопичується в результаті одноманітних буденних турбот, та насолодитись щасливим життям.

Тепер давайте визначимо сутнісні характеристики корпоративного свята як однієї з форм святкової культури.

Корпоративне свято є невід'ємною частиною системи організаційної культури компанії і провідником базових корпоративних цінностей та установок. Це спеціально організований захід з приводу важливої для компанії події, який, за умови його грамотного використання, може сприяти досягненню поставлених цілей. Корпоративне свято може бути спрямоване на різну цільову аудиторію, що залежить від поставлених цілей та завдань [2].

Отже, корпоративне свято – це свято, ініційоване компанією, організоване для співробітників, партнерів, клієнтів чи іншої цільової аудиторії, присвячене важливій події в житті компанії або суспільства, або загальнонаціональними святами, святкування яких є частиною корпоративної політики (внутрішньої або зовнішньої) даної компанії.

Важливо пам'ятати, що корпоративне свято – це не просто розвага, в його основі лежить конкретна ідея, яка відповідає цілям компанії, що об'єднує й надихає її співробітників.

Корпоративні свята в житті компанії виконують цілу низку важливих функцій. Перш за все вони необхідні для налагодження в колективі дружнього, людського контакту і відчуття «співпереживання» спільної мети та ідеї.

Однією з функцій корпоративного свята є *компенсаторна*, яка обумовлена спроможністю свята задовольняти ті потреби, які не можуть бути

задоволені в буденному житті – це й відпочинок від буденної праці, й відновлення фізичних та психічних сил, й зняття емоційно-психологічної та екзистенційно-психологічної напруги, й поповнення дефіциту емоційно-естетичних переживань та вражень. Воно сприяє відновленню психічної енергії і духовної рівноваги.

Але свято компенсує не тільки обмеження та заборони встановлені буднями на задоволення та насолоди. Будучи особливою моделлю світу, воно знаходиться в іншому просторі й іншому часі. Перебування в середині такої моделі, в її особливому просторі й особливому часі, як і сам факт її існування, виявляється здатним зняти або розв'язати протиріччя реальної дійсності.

Не менш важливою є *функція соціалізації*. Адже будь-який акт святкової поведінки індивіда соціальний за своєю сутністю, тому що включений у контекст соціальної дійсності й функціонування соціальної системи.

Колективний характер свят відбиває не просто факт участі в них якоїсь маси людей, а наявність цілком певної єдиної спільноти (групи, що вважає свято своїм надбанням і органічним способом вираження своїх цінностей). Зв'язок свята із самосвідомістю особистості й спільноти припускає в ньому риси відокремлення, що виражають усвідомлення «я» і «ми». Те, що відрізняє представників однієї групи від представників іншої групи, поєднує й гуртує представників цієї самої іншої групи – у нашому випадку трудового колективу.

Багатолюдна й анонімна атмосфера святкового спілкування; тісний фізичний контакт, що викликає ефект емоційного зараження; виникнення своєрідної колективної ейфорії породжують колективне почуття й опредмечують у загальному переживанні зв'язок індивіда зі спільнотою, зміцнюючи у свідомості індивіда почуття причетності до цілого. Таким чином, свято виконує *функцію інтеграції*.

Крім того корпоративне свято виконує *функцію згуртування*. Одним із його завдань є зміна буденного монотонного офісного життя. Співробітники, які звикли бачити один одного в певному амплуа, втомлюються і перестають бути цікавими один одному, у результаті чого виникає внутрішня напруга, з'являються конфлікти, що, у свою чергу, призводить до зниження працездатності. Спілкування в невимушеній обстановці допомагає співробітникам краще пізнати один одного. Можливо, саме за келихом вина вони зможуть знайти порозуміння й вирішити конфлікти. А, як відомо, згуртований колектив людей із середніми здібностями в 99 випадках зі ста досягає вищого результату, ніж група геніїв, позбавлена командного духу [1, с. 26].

Свято виконує *функцію «фіксації успіху»*. На відміну від звичайного підведення підсумків, воно підкреслює досягнення та успіхи компанії з позитивною спрямованістю, що дозволяє продемонструвати їх партнерам, конкурентам і самим собі у всій красі.

Але найважливіша, на наш погляд, функція корпоративного свята – це *мотиваційна*. Для кращої роботи співробітників необхідна гарна мотивація. Найкращим засобом мотивації, як відомо, завжди були матеріальні блага. Але сьогодні цього недостатньо. Результати соціологічних досліджень засвідчують, що створення командного духу стоїть поряд із забезпеченням комфортних умов праці й високою заробітною платнею, а інколи й випереджає ці позиції [3, с. 118]. Як зазначає один з дослідників корпоративної культури В. Новіков «Усі керівники хочуть, щоб їх підлеглі не тільки пишалися фактом роботи в своїй організації, а й були готові самовіддано працювати заради її процвітання. Однак не завжди це завдання можуть вирішити високі зарплати й премії. Корпоративні свята викликають у людини відчуття приналежності до організації, почуття єдиного цілого [5].

Командний дух неможливо виміряти чи оцінити, але їх роль має конкретне втілення. Почуття команди змушує людину ставити на перше місце інтереси колективу і відсувати особисту вигоду на другий план. Коли

співробітник починає мислити масштабами усієї фірми, а не обмежується колом безпосередніх обов'язків, тоді виробничі показники зростають швидше без додаткових інвестицій.

Отже, належним чином організоване корпоративне свято може стати потужним мотиваційним стимулом для співробітників, об'єднає їх в одну згуртовану команду і створить заряд гарного настрою на довгий час.

Таким чином, можемо зробити висновок, що організація свята для співробітників – це довгострокові інвестиції в подальше процвітання компанії. Дружний колектив здатний досягти високих результатів у досягненні головної мети – успішного розвитку бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Богданов Е. Н. Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» : 2-е изд. / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
2. Волчук С. Корпоративный праздник / Сергей Волчук. – СПб. : Питер, 2006. – 160 с.
3. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. / Гундарин М. В. – СПб. : Питер, 2007. – 365 с.
4. Етимологічний словник української мови : у 7-ми томах / [ред. О. С. Мельничук та ін.]. – К. : Наукова думка, 1996–2006. – Т. 5: Р–Т. – 2006. – 704 с.
5. Новиков В. Прибавка к премии. Праздники для сотрудников стали неотъемлемым элементом корпоративной культуры [Электронный ресурс] / Виталий Новиков // Эксперт Северо-Запад. – № 26 (55). – 12.11.2001. – Режим доступа: [http://expert.ru/northwest/2001/26/26no-comp6\\_52865/](http://expert.ru/northwest/2001/26/26no-comp6_52865/)
6. Ходак Е. Праздник как инструмент внутреннего PR [Электронный ресурс] / Елена Ходак // PRnews. – 2002. – №2. – Режим доступа: [http://pr-news.su/publicat/n2/2\\_5.htm](http://pr-news.su/publicat/n2/2_5.htm)

