

УДК 331.326.2:005.344(477)

## Корпоративні свята як інструмент внутрішнього управління персоналом

**Григор'єва О.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства  
та управління персоналом

Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка

**Іщенко О.С.**

студентка

Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка

У статті розглянуто корпоративні свята як елемент корпоративної культури підприємства та інструмент внутрішнього управління персоналом. Виділено роль та місце корпоративної культури в системі управління персоналом підприємством, обґрунтовано зв'язок між корпоративними святами та формуванням внутрішньої мотивації управління персоналом. Охарактеризовано основні цілі та завдання, що вирішуються підприємством проведення корпоративних свят.

**Ключові слова:** корпоративна культура, корпоративне свято, внутрішня мотивація, управління персоналом, організація, колектив.

Григорьева О.В., Ищенко О.С. КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

В статье рассмотрены корпоративные праздники как элемент корпоративной культуры предприятия и инструмент внутреннего управления персоналом. Выделены роль и место корпоративной культуры в системе управления персоналом предприятием, обоснованно связь между корпоративными праздниками и формированием внутренней мотивации управления персоналом. Охарактеризованы основные цели и задачи, решаемые предприятием проведением корпоративных праздников.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, корпоративные праздники, внутренняя мотивация, управление персоналом, организация, коллектив.

Hryhoryeva O.V., Ischenko O.S. CORPORATE HOLIDAYS AS THE INSTRUMENT OF INTERNAL PERSONNEL MANAGEMENT

The article deals with corporate holidays as an element of corporate culture of the enterprise and the tool of internal management of the personnel. The role and place of the corporate culture in the personnel management system of the enterprise have been identified, the connection between corporate holidays and the formation of internal motivation of personnel management has been substantiated. The main goals and tasks, which are solved by the enterprise during corporate holidays, are described.

**Keywords:** corporate culture, corporate event, internal motivation, personnel management, organization, collective.

**Постановка проблеми.** Внутрішні комунікації, корпоративна культура, цінності та норми – це глобальний рівень розвитку успішної підприємницької діяльності. Корпоративне свято виступає елементом культури внутрішніх комунікацій. Саме розвиток внутрішніх комунікацій забезпечує стабільність діяльності організацій та перспективу її розвитку.

Заходи, що мають на меті розвиток співробітників (навчання, відпочинок, свято), впливають на корпоративну культуру компанії. Навчання співробітників вивчається дослідниками різних сфер досить давно, а корпоратив-

ний відпочинок й свято науковцями розглядається не так часто. Хоча корпоративне свято є важливим засобом внутрішньої мотивації персоналу підприємства, установи, організації. Враховуючи наведене вище, актуальним, на нашу думку, є об'єднання проблематики аналізу корпоративної культури організації і побудова корпоративних свят як інструменту внутрішнього управління персоналу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Корпоративна культура як об'єкт дослідження розглядалася досить широким колом зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема

Д. Белом, Дж. Гелбрайтом, П. Друкером, Й. Масудом, Ф. Тоффлером, І. Ігнат'євою, О. Антіпіною, А. Наумовою, Ю. Красовським та іншими. Корпоративне свято як складова корпоративної культури та управління персоналом вивчалася зарубіжними вченими: А. Ульяновским, Ю. Пасс, І. Альшиной та іншими. Проте нерозглянутими повною мірою є питання застосування корпоративних свят як інструменту внутрішнього управління персоналом на підприємстві.

Постановка завдання. Основними завданнями статті є визначення місця корпоративних свят в системі корпоративної культури та управління персоналом підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні умови ефективного ведення бізнесу вимагають від підприємств урахування не лише економічних чинників, а й соціальної складової, до якої повною мірою можна віднести й корпоративну культуру. Вона тісно пов'язана із загальною стратегією розвитку підприємства та системою організації діяльності персоналу.

На сьогодні теорію корпоративної культури активно вивчають вчені різних галузей – психологи, соціологи, економісти, спеціалісти з управління персоналу. Вона вивчається також й практиками керівників по управлінню персоналу. Корпоративна культура, на думку більшості науковців, це система, цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також дійових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників [1, с. 398; 2].

Останнім часом корпоративну культуру визнали головним чинником, необхідним для досконалого управління бізнесом. Постійний її розвиток забезпечить підвищення ефективності діяльності організації.

Слід відмітити, що провідні компанії підходять до створення корпоративної культури стратегічно. Вони створюють цінності, традиції, надихають на досягнення стратегічної місії, підвищують рівень лояльності працівників до організації, забезпечують згуртованість персоналу, попереджують виникнення конфліктів.

Основними типами корпоративної культури виступають [3]:

– культура влади. Даний тип культури можна зустріти на невеликих підприємствах, в компаніях, що займаються торгівлею, фінансами. Контроль здійснюється централізовано;

– культура ролі. Втіленням рольової культури є класична, строго спланована організація (бюрократія). Даний вид культури властивий для структур державного управління;

– культура завдання. Ця культура зорієнтована на проект чи роботу, її прикладом є організація з матричною структурою. Основна увага в цій культурі приділяється завершенню роботи;

– культура людини. Тут особистість знаходиться в центрі. Дана організація існує для обслуговування і допомоги особистостям в цій корпорації, для сприяння виконанню власних інтересів.

Типи культури, представлені вище, не існують у чистому вигляді, проте підприємства, зазвичай, наближені до однієї з них. Кожен тип культури здатен зробити організацію успішною, проте не варто переоцінювати можливості цих типів.

Для менеджерів вищого рівня корпоративна культура має велике значення, допомагає мотивувати, управляти, залучати нових та утримувати існуючих працівників. Переваги сучасної організації можна прослідкувати за такими критеріями як кількість висококваліфікованих та обдарованих працівників у компанії, а також ставлення до них керівників.

Корпоративна культура виступає засобом мотивації персоналу. Мотивація – це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації [4, с. 360].

Мотивація являється однією з найважливіших елементів управління персоналом. Правильно побудована система мотивації допомагає керівництву організації збільшити прибутки, покращити якість продукції та продуктивність праці, забезпечує позитивний клімат в колективі, знижує плинність кадрів.

Більшість вчених зійшлись на тому, що, мотивація буває внутрішня та зовнішня. Зовнішня мотивація відбувається за допомогою зовнішніх стимулів, ними можуть виступати матеріальні та психологічні умови: моральна або грошова винагорода, система штрафів тощо.

Внутрішня мотивація є більш глибоким явищем, вона незалежна від зовнішніх факторів. Внутрішня мотивація проявляється у самоствердженні, відчуті потребності, можливості особистісного зростання, реалізації ідей та, врешті решт, виконанні мрій.

Внутрішня мотивація характеризується тим, що людина працює, перш за все, не за

матеріальну винагороду, а за те що любить свою справу, відчуває себе причетною, потрібною. Саме в цьому завдання менеджерів вищих рівнів, сприяти розвитку внутрішньої мотивації персоналу для досягнення позитивного результату роботи організації.

Велике значення в мотивації працівників мають корпоративні свята. Корпоративне свято виступає інструментом PR-у, провідником базових цінностей, носієм елементів фірмового стилю, формою системи внутрішньокорпоративної комунікації та комунікації організації з зовнішнім середовищем. Виходячи з цього, можна стверджувати, що корпоративні свята є одним із складових компонентів ціннісно-нормативної підгрупи організаційної культури компанії, а точніше, входить в комплекс корпоративних традицій [5].

Корпоративне свято, як явище, бере свій початок ще у 19 столітті на підприємствах та установах Європи та США. Тоді компанії запроваджували ідейну підтримку працівників та розвивали свої традиції. В ті часи виникали нові взаємовідносини всередині підприємств [5].

Корпоративне свято розглядається як свято, що пов'язане безпосередньо з компанією та її співробітниками.

Корпоративне свято виступає не тільки розважальним заходом для працівників, а й допомагає у вирішенні деяких важливих завдань в структурі управління персоналом:

1) Діагностика психологічного клімату в колективі. Для успішної діяльності організації потрібен здоровий психологічний клімат. Коли у колективі порушується баланс сприятливих факторів психологічного клімату виникає нездорова атмосфера. Це призводить до напруженості відносин у колективі, появи конфліктів.

2) Згуртування колективу. Це запорука успішної взаємодії у колективі. Згуртованість сприяє налагодженню стосунків між колегами, знижує кількість конфліктів, позитивно впливає на психологічний клімат.

3) Розвиток корпоративної культури. Корпоративна культура є важливою складовою успішного функціонування організації, позитивного ставлення до роботи й ефективності праці. Вона впливає на ставлення співробітників до організації, результати діяльності колег.

4) Генерація позитивних емоцій. Необхідність позитивних емоцій в колективі допомагає швидко відновитися після стресу, зняти нервову напругу, розширити способи мислення та відновити особисті ресурси організму.

5) Отримання нових ідей і напрямків розвитку бізнесу. Корпоративне свято є гарним способом генерації нових ідей. У неформальній обстановці з'являються нестандартні ідеї, які зазвичай являються дієвими.

6) Знайомство співробітників один з одним. Корпоративне свято допоможе налагодити неформальні зв'язки у середині колективу, що налагодить психологічний клімат працівників організації.

7) Визначення творчого потенціалу співробітників. Шляхи визначення рівня творчого потенціалу досить різноманітні, одним з них є саме корпоративний захід, адже неформальні обставини сприяють виявленню творчого потенціалу.

Таким чином, корпоративне свято слугує інструментом створення і виховання колективу.

Крім того, проведення корпоративних свят може переслідувати й інші цілі, серед яких:

- формування корпоративної культури організації, транслювання її цінностей;
- підведення підсумків роботи компанії;
- спілкування, налагодження відносин (частіше із зовнішніми організаціями, але, можливо, і між співробітниками даної фірми, особливо, якщо колектив зложився недавно);
- прояв турботи про колектив з боку керівництва;
- командоутворення;
- створення іміджу (як правило, в очах зовнішніх замовників, партнерів);
- презентація нових стратегій та рішень у розвитку компанії;
- нагородження кращих співробітників і мотивація для інших;
- навчання в ігровій формі, або доповнення до навчання і до командоутворюючих тренінгових програм та інші.

Основними видами корпоративних свят є внутрішні, цільові, статусні [6].

Внутрішні корпоративні свята стосуються лише працівників компанії. Це може бути свято в честь заснування організації, досягнення важливої цілі чи з іншого приводу.

Цільові свята носять за собою певну мету. Завданням таких свят може бути діагностика психологічного клімату в колективі, згуртування колективу, знайомство співробітників один з одним, генерація позитивних емоцій тощо. Частіше за все ці заходи проходять у неформальній обстановці та на виїзді.

Статусні заходи проходять зазвичай для партнерів по бізнесу та клієнтів. Таке свято створене заради позитивного враження, реклами компанії, залучення нових коштів.

На стадії планування та організації корпоративного заходу потрібно чітко уявляти мету проведення свята. Якщо за проведенням заходу стоїть вирішення певного завдання, то слід пам'ятати про те, що для повного подолання проблеми потрібно застосовувати й інші інструменти впливу. Тільки при узгоджених і комплексних діях результат буде позитивним для організації.

Правильна організація програми повинна бути збалансованою та опиратися на два головних аспекти.

Перший – потрібно пам'ятати про те, що інтереси людей різняться. Для когось потрібна розважальна програма, комусь подобається спостерігати за артистами, дехто важко реалізовує свій творчий потенціал. Захід повинен максимально задовольняти інтереси всіх працівників, бути різноманітним та не дати сумувати учасникам.

Другим аспектом є те, що гарне свято – це бездоганна організація. Учасників не можна залишати самим собі. Проте це не означає необхідність безперервних конкурсів, танців, співів, ігор тощо. Організатор повинен чітко уявляти що, в якій послідовності, буде відбуватися захід.

Головний принцип побудови корпоративного свята – поступове підвищення емоційного

рівня учасників. Серед спеціалістів є думка, що неправильно запланований та проведений захід шкодить підприємству на рівні економічної кризи. Тому організацію і проведення свята доцільно буде передати кваліфікованим людям [6]. Сьогодні на ринку існує достатньо фірм, котрі спеціалізуються саме на цьому.

Корпоративне свято підтримує корпоративні традиції. Для управління персоналу корпоративні заходи виступають дієвим інструментом, і при правильному застосуванні призводять до відчутних, позитивних змін у колективі та діяльності організації.

**Висновки.** Корпоративне свято – це дієвий інструмент управління персоналом та засіб побудови корпоративної культури на підприємстві. Корпоративний захід є одним з найефективніших методів створення сильної команди, підвищення рівня лояльності працівників до компанії. Та головне те, що співробітники можуть неформально спілкуватися між собою та керівництвом.

Корпоративні заходи сприяють кращому розумінню працівниками цілей та місії компанії, покращенню взаємовідносин між співробітниками та керівниками, підвищують мотивацію до виконання більш якісної роботи та самовдосконалення, сприяє більш тісним зв'язкам с партнерами та клієнтами.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління: підручник. / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарафонова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. 600 с.
2. Копець Г.Р. Роль корпоративної культури у мотивації персоналу / Г.Р. Копець, М.Р. Леськів. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/36033/1/41\\_232-239.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/36033/1/41_232-239.pdf)
3. Пижинський Я. Формування концепції організаційної культури. Економіка і управління. 2008. № 5. С. 20-25.
4. Атаманчук Г. Управління культурою організації / Г. Атаманчук, Н. Кейзеров // Кадри 1995. № 10. С. 16-18
5. Мескон М. Основы менеджмента. Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2000. 704 с.
6. Хвостенко Т. Корпоративне свято. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/korporativne-svyato>

#### REFERENCES:

1. Ighnatijeva I. A. (2013) Korporatyvne upravlinnja: pidruchnyk [Corporate management: textbook.] Kyiv: Centr uchbovoji literatury. (in Ukrainian)
2. Kopej Gh.R. Lesjkiv M.R. Rolj korporatyvnoji kuljтуры u motyvaciji personalu [A role of corporate culture is in motivation of personnel]. Available at: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/36033/1/41\\_232-239.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/36033/1/41_232-239.pdf)
3. Pyzhyns'kyj Ja. Formuvannja koncepciji orghanizacijnoji kuljтуры (2008) [Forming of conception of organizational culture]. Economy and management, vol. 5, pp. 20-25
4. Atamanchuk Gh. Upravlinnja kuljтuroju orghanizacij (1995) [Management of organization a culture] Personnel, vol. 10, pp. 16-18.
5. M.Kh. Meskon, M. Aljbert, F. Khedoury (2000) Osnovy menedzhmenta [Management bases] Moscow: Delo (in Russian)
6. Khvostenko T. Korporatyvne svjato [Corporate holiday]. Available at: <http://iqholding.com.ua/articles/korporativne-svyato>