
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРАЗДНИКОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Поправко Ольга

Мелитопольский государственный педагогический университет им. Богдана Хмельницкого, Мелитополь, Украина

В последние годы в научной среде растет интерес к изучению корпоративной культуры. Это обусловлено новыми социально-культурными условиями, в частности, глобализацией и евроинтеграцией. В новых условиях предприятиям необходимо как можно быстрее реагировать на изменения. Одной из движущих сил в таких условиях выступает корпоративная культура.

Все больше специалистов-менеджеров мирового уровня подчеркивают, что среди факторов, определяющих долгосрочный успех предприятия, самым действенным является человеческий, то есть хорошо мотивированный работник, который умеет эффективно построить межличностные отношения и взаимодействовать с другими работниками и клиентами (Олексенко, 2007).

Действительно, не надо забывать, что основным ресурсом любой компании являются люди (сотрудники, клиенты, конкуренты). Соответственно, именно человеческий фактор является определяющим при создании идеального коллектива. Личная культура каждого из работников, культура предприятия в целом в значительной мере обуславливают результат его успешной деятельности. Корпоративная культура объединяет предприятие и персонал единой философией, стратегией развития, принципами, ценностями, традициями (Киселева, Красильников, 2004), а соответственно, формирует имидж организации, повышает ее конкурентоспособность и обеспечивает конкурентное преимущество.

Таким образом, правильно организованная корпоративная среда обеспечит успех деятельности предприятия. Этому будут способствовать социально-культурные мероприятия, которые являются неотъемлемым компонентом организационной культуры предприятия. Такого рода мероприятия необходимы, прежде всего, для налаживания в коллективе дружеского, человеческого контакта и ощущения соучастия в достижении общей цели. Кроме того, они выполняют функцию «фиксации успеха», который «закрепляет» последние достижения и позволяет продемонстрировать их конкурентам.

Одним из самых действенных способов налаживания системы внутрикорпоративной коммуникации, на наш взгляд, является праздник. Праздникам всегда отводили особую роль в организации досуга. В этом процессе социальные связи организаторов и участников праздника отражаются в социально-культурных отношениях, что соответствует современному способу построения корпоративных отношений.

Корпоративный праздник – это праздник, инициированный компанией, организованный для сотрудников, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященный важному событию в жизни компании, общества или общенациональным праздникам, празднование которых является частью корпоративной политики (внутренней или внешней) данной компании.

Преимущество корпоративных праздников в том, что они позволяют в непринужденной атмосфере, отбросив все формальности, установить личные контакты и на этом позитивном фоне сформировать и закрепить чувство причастности к общему делу.

Корпоративный праздник является неотъемлемой частью системы организационной культуры компании и проводником базовых корпоративных ценностей и установок (Волчук, 2006). Важно помнить, что корпоративный праздник – это не просто развлечение, в его основе лежит конкретная идея, которая соответствует целям компании, объединяющей и вдохновляющей ее сотрудников.

Корпоративные праздники в жизни компании выполняют целый ряд важных функций, необходимых для налаживания в коллективе дружеского, человеческого контакта и ощущения «сопереживания» общей цели и идеи (Поправко, 2016).

Коллективный характер праздников отражает не просто факт участия в них определенной массы людей, а наличие единой общности (группы, которая считает праздник своим достоянием и органическим способом выражения своих ценностей). Связь праздника с самосознанием личности и общества предполагает в нем черты отделения, выражающих осознание «я» и «мы». То, что отличает представителей одной группы от представителей другой, объединяет и сплачивает представителей этой самой группы (в нашем случае трудового коллектива).

Многолюдная и анонимная атмосфера праздничного общения, тесный физический контакт, который вызывают эффект эмоционального заражения, возникновение своеобразной коллективной эйфории порождают коллективное чувство и опредмечивают в общем переживании связь индивида с сообществом, укрепляя в сознании индивида чувство причастности к целому. Таким образом, праздник выполняет функцию интеграции.

Важной функцией, которую выполняет корпоративный праздник, является «фиксация успеха». В отличие от обычного подведения итогов, он подчеркивает достижения и успехи компании с положительной направленностью, позволяет продемонстрировать их партнерам, конкурентам и самим себе во всей красе.

Командный дух невозможно измерить или оценить, но его роль несомненно очень важна. Чувство команды заставляет человека ставить на первое место интересы коллектива и отодвигать личную выгоду на

второй план. Когда сотрудник начинает мыслить масштабами всей фирмы, а не ограничивается кругом непосредственных обязанностей, тогда производственные показатели растут быстрее без дополнительных инвестиций.

Таким образом, правильно организованный корпоративный праздник может стать мощным мотивационным стимулом для сотрудников, объединит их в одну сплоченную команду и создаст заряд хорошего настроения на долгое время. Поэтому можем сделать вывод, что организация праздника для сотрудников – это долгосрочные инвестиции в дальнейшее процветание компании.

Ключевые слова: корпоративная культура, социально-культурная среда, корпоративный праздник.

Список литературы

1. Волчук, С. (2006). Корпоративный праздник. СПб. : Питер.
2. Киселева, Т. Г., Красильников, Ю. Д. (2004). Социокультурная деятельность: Учебник. М. : МГУКИ.
3. Олексенко, Р. І. (2007). Методичні підходи до формування конкурентоспроможності підприємства. Держава та регіони, 2, с. 172–174.
4. Поправко, О. В. (2016). Корпоративне свято – шлях до успіху компанії. Теоретичні та практичні засади розвитку менеджменту організацій та адміністрування в умовах незалежності України присвяченої 25 річниці незалежності України та 20-річчю кафедри менеджменту організацій та управління проектами / ред.-упорядн.: д.філос.н., проф. Валентина Воронкова, Регіна Андриякайтене. Запоріжжя : ЗДІА, с. 148–151.

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОДРЯДНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА БАЗЕ ОПТИМИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Радкевич Анатолий

Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта им. В. Лазаряна, Днипро, Украина

Арутюнян Ирина, Сайков Данил

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования. Тематическая актуальность исследования основана на теоретико-методологическом и практическом решении проблем оптимизации организационных процессов, ориентированных на минимизацию сроков ведения строительных объектов в эксплуатацию с наивысшими показателями качества. Глобализация динамических трансформаций конъюнктуры строительного рынка усиливает роль стратегического развития подрядных предприятий на основе рационального распределения, целесообразного использования организационно-экономических и финансовых ресурсов (Марчук, 2009).

Проблемная ситуация: генерация функциональных моделей и механизмов модернизации системы организационных процессов, необходимых для достижения требуемых показателей качества строительно-монтажных работ, выхода подрядного предприятия на новый экономический уровень хозяйствования на принципах добросовестной конкуренции в рамках нормативно-правового регулирования.

Задачи исследования: установление организации строительного производства как фундаментальной составляющей экономической деятельности предприятия на базе анализа уровней конкурентоспособности отечественных подрядных предприятий. Цель исследования является обоснование целесообразности внедрения оптимизационных моделей с целью повышения финансовых показателей организационных и бизнес-процессов подрядных предприятий (Костюченко, Кудинов, 2006).

Методы и методология исследования: статистический и факторный анализ текущих показателей экономического уровня подрядных предприятий на рынке, аналитическая концептуализация конфигураций оптимизационных моделей строительного производства (Федотова, 2010).

Результаты исследования. Первостепенным показателем на рынке является уровень конкурентоспособности подрядной организации, детерминирующим ее способность управления финансовыми рисками, адаптации к трансформациям конъюнктуры рынка, изменениям в рамках государственного регулирования капитального строительства, фундаментальной составляющей которого является организация строительного производства. Стратегия повышения уровня конкурентоспособности может быть реализована путем внедрения оптимизационных моделей – нормативно-правовых, математических, организационно-экономических, программных модулей (Пинда, 2012).

Выводы. Организация строительного производства представляет собой базис экономической деятельности подрядного предприятия в условиях нестабильной конъюнктуры рынка, функциональной направленностью которого является предоставление качественных строительных услуг, выпуск готовой строительной продукции (объектов), подлежащей введению в эксплуатацию. Поскольку уровень конкурентоспособности включает организационные (качественные) и коммерческие (ценовые) факторы, целесообразность внедрения оптимизационной модели является расчетным значением. Инструментарий