



**ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• ВТЛ-2006 •**

**КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ,
КАК ОСОБАЯ ФОРМА
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

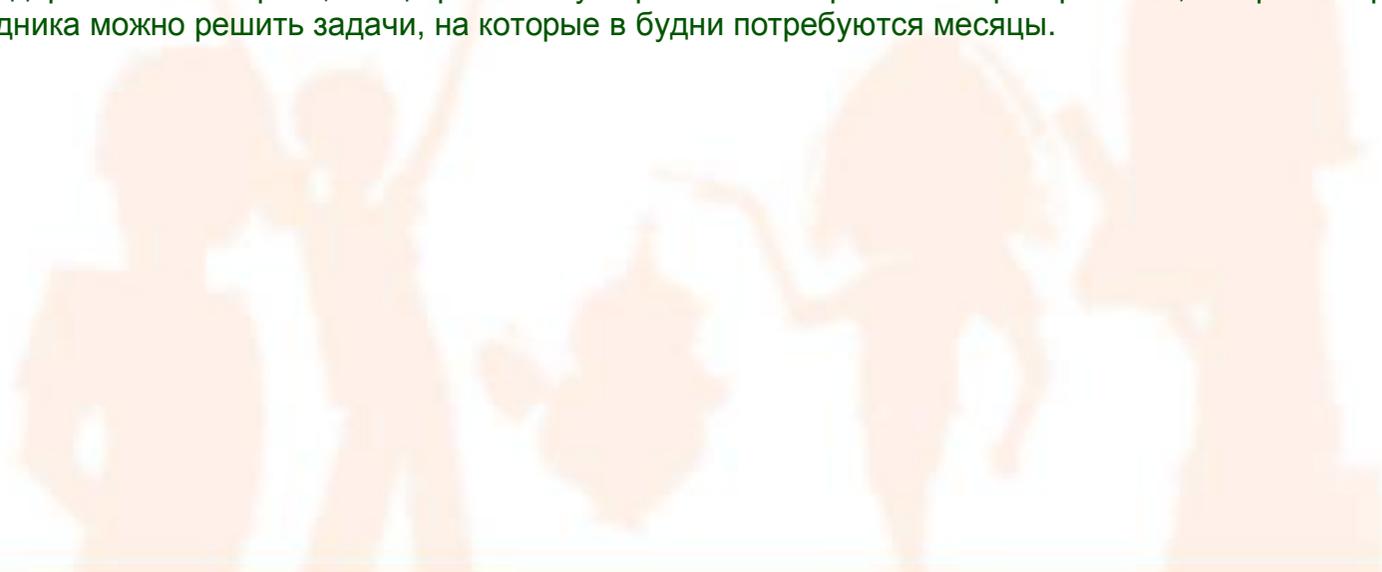


WWW.2006.BTLREGION.RU

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, КАК ОСОБАЯ ФОРМА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Сегодня проведение корпоративных мероприятий стало общепринятой практикой во многих солидных деловых компаниях. Помимо развлекательной функции, подобные мероприятия несут функцию воспитания и поддержания корпоративного духа, демонстрации значимости каждого отдельно сотрудника, поощрения лучших.

Корпоративные праздники могут стать уникальным инструментом управления и развития корпоративной культуры, способом трансляции организационных принципов, целей и ценностей. Корпоративные мероприятия продолжаются всего несколько часов, но если их правильно спланировать, благодаря особой энергии, специфическому переживанию времени и пространства, во время корпоративного праздника можно решить задачи, на которые в будни потребуются месяцы.



1. КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК, КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО PR

Корпоративные мероприятия это особая форма корпоративной культуры, без которой в современном мире не возможно существование успешной компании. Материальные поощрения, конечно, немаловажны, но, как говорится, не в деньгах счастье. Поэтому столь значимым является проведение корпоративных мероприятий, целью которых является:

- стимулирование коллективного духа компании;
- развитие творческих начал у сотрудников;
- отдых;
- улучшение настроения у сотрудников и, как результат - атмосферы в коллективе – снятие стресса у сотрудников, разрядка напряжения в межличностных отношениях...

Зачем, собственно, нужен корпоративный праздник? Это мероприятие необходимо, прежде всего, для создания в коллективе дружеского, человеческого контакта и ощущения «сопричастности» общей цели, идее. Праздник также несет в себе функцию «фиксации успеха», он как бы «закрепляет» на оси времени последние достижения, позволяя «поднять их на щит» и, что немаловажно, продемонстрировать партнерам, конкурентам и самим себе во всей красе.

Корпоративный праздник – является компонентом организационной культуры, поскольку отвечает определенным характеристикам, определяющим все компоненты организационной культуры. Корпоративный праздник является инструментом PR, проводником базовых ценностей, носителем элементов фирменного стиля, формой системы внутрикорпоративной коммуникации и коммуникации организации с внешней средой. Исходя из этого, можно утверждать, что корпоративный праздник является одним из составляющих компонентов ценностно-нормативной подгруппы организационной культуры компании, а точнее, входит в комплекс корпоративных традиций.

1.1. КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК, КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО PR

Внутренний корпоративный праздник - специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала (с возможным привлечением членов их семей), посвященное знаменательному событию в жизни компании, и являющееся средством поддержания организационной культуры.

Итак, мы определили, что внутрикорпоративные праздники являются одним из инструментов внутреннего PR.

Корпоративный праздник – является компонентом организационной культуры, поскольку отвечает определенным характеристикам, определяющим все компоненты организационной культуры. Корпоративный праздник является инструментом PR, проводником базовых ценностей, носителем элементов фирменного стиля, формой системы внутрикорпоративной коммуникации и коммуникации организации с внешней средой. Исходя из этого, можно утверждать, что корпоративный праздник является одним из составляющих компонентов ценностно-нормативной подгруппы организационной культуры компании, а точнее, входит в комплекс корпоративных традиций.

Внутренний корпоративный праздник - специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала (с возможным привлечением членов их семей), посвященное знаменательному событию в жизни компании, и являющееся средством поддержания организационной культуры.

Итак, мы определили, что внутрикорпоративные праздники являются одним из инструментов внутреннего PR.

2. ЗАЧЕМ НУЖНЫ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: цели и задачи.

Где и когда бы не проводилось корпоративное мероприятие – это всегда значительное событие в жизни фирмы, позволяющее улучшить работу через снятие разногласий между сотрудниками в процессе общения, сплочение команды в процессе совместного тренинга, отладку взаимодействия между подразделениями компании и фирмами-партнерами.

Корпоративное событие покажет сотрудникам их значимость для компании и оставит в их памяти приятные впечатления.

Приглашение на корпоративное мероприятие деловых партнеров повысит их лояльность по отношению к компании.

Широкое освещение праздника может стать способом повышения популярности компании или бренда в глазах общественности и инструментом в борьбе с конкурентами.

Корпоративная вечеринка или корпоративный праздник — это не просто повод собраться вместе сотрудникам фирмы. Это способ активно отдохнуть большой компанией, прекрасная возможность пообщаться в неформальной обстановке, лучше узнать коллег, подчиненных, руководителей.

Кроме того, это грандиозное мероприятие, оставляющее массу незабываемых впечатлений и воспоминаний.

При этом могут решаться следующие задачи

- развитие творческого потенциала;
- генерация новых идей;
- выработка направлений развития;
- поддержка сложного начинания;
- знакомство друг с другом;
- решение межкультурного конфликта;
- усиление лояльности по отношению к компании;
- диагностика ценностной ориентации сотрудников;
- интериоризация ценностей;
- анализ причин неудач;
- выработка миссии, стиля, слогана;
- прояснение правил, норм, ценностей корпоративной культуры.

3. КЛАССИФИКАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Именно с праздников начинается корпоративная жизнь компании, а иногда ими и ограничивается. Но чтобы сделать праздник PR-мероприятием, не надо сводить его к банальному банкету. В большинстве организаций отмечаются два события в году - День рождения компании и Новый год.

И тот, и другой повод - прекрасная возможность подвести итоги и рассказать о планах на будущее. Сценарий и форма проведения мероприятия во многом определяются корпоративной культурой: в одной компании на «ура» проходит «капустник», а у сотрудников другой компании такое предложение вызывает досаду. Важно помнить, что корпоративный праздник - это не просто развлечение. В его основе должна лежать конкретная идея, отвечающая целям компании, объединяющая и вдохновляющая ее сотрудников, - это может быть, например, внедрение новой стратегии, преодоление разногласий между новыми и старыми сотрудниками, объединение главного и регионального офисов в единую команду и так далее.

Корпоративное мероприятие – это строго регламентированное мероприятие, проводимое в заранее определенном месте и запланированное время, в котором активно участвуют сотрудники компании, и ориентированное на достижение определенной, поставленной цели фирмы, компании, организации, корпорации посредством совместных усилий участников мероприятия. То есть необходимым условием для классификации мероприятия как корпоративного является совместное участие в нем сотрудников одной компании.

Корпоративное мероприятие имеет следующие признаки:

- наличие общей цели;
- совместное осознанное участие сотрудников компании;
- определенное место и время проведения.

Здесь сделаем небольшую оговорку: стоит ли относить ежедневные планерки или еженедельные летучки к корпоративным мероприятиям.

Отсюда, еще один признак корпоративного мероприятия:

- функциональная обособленность (дополнение к традиционному процессу работы).

3. 1. КЛАССИФИКАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

В зависимости от поставленной организатором цели корпоративные мероприятия могут быть: деловыми (собрания коллектива, встречи, съезды, слеты, митинги); популярными (благотворительные и рекламные акции); развивающими (тренинги, семинары, конференции); командообразующими (курсы, испытания, туристические походы); спортивными (корпоративные соревнования, турниры, забеги); развлекательными (корпоративные праздники и вечеринки, внутрифирменные лотереи и розыгрыши, тусовки, шоу, концерты, клубы по интересам, выезды на природу, корпоративные пикники); торжественными (юбилеи, вручение наград и т.д.)

Корпоративные мероприятия могут быть разовыми (юбилеи) или периодическими (ежемесячные, ежегодные).

По составу участников корпоративные мероприятия разделяются на:

внутренние (закрытые) – мероприятия, в которых участвуют только сотрудники компании;

внутренние (семейные) – к участию в мероприятии допускаются члены семей сотрудников компании;

открытые мероприятия – с участием приглашенных лиц (деловых партнеров, представителей власти, средств массовой информации и т.д.)

массовые мероприятия – с доступом к участию всех желающих.

корпоративные мероприятия проводятся на собственной территории (конференц-зал, банкетный зал, кабинет) или на выезде (гостиница, дом культуры, теплоход, дом отдыха, база отдыха, пансионат, загородный клуб).

По составу участников корпоративные мероприятия разделяются на:

- внутренние (закрытые) – мероприятия, в которых участвуют только сотрудники компании;

- внутренние (семейные) – к участию в мероприятии допускаются члены семей сотрудников компании;

- открытые мероприятия – с участием приглашенных лиц (деловых партнеров, представителей власти, средств массовой информации и т.д.)

- массовые мероприятия – с доступом к участию всех желающих.

- корпоративные мероприятия проводятся на собственной территории (конференц-зал, банкетный зал, кабинет) или на выезде (гостиница, дом культуры, теплоход, дом отдыха, база отдыха, пансионат, загородный клуб).

4. СТИМУЛИРОВАНИЕ КОЛЛЕКТИВНОГО ДУХА КОМПАНИИ

Корпоративные праздники обладают значительной мотивирующей функцией. Для того чтобы коллектив хорошо работал, сотрудников нужно правильно мотивировать. Основным средством мотивации были и остаются материальные блага: размер заработной платы, социальный пакет, в который может входить медицинская страховка, предоставление автомобиля, оплата расходов за мобильный телефон, возможность посещения спортивного зала или бассейна. Все это заставляет сотрудника думать, что он ценен, любим и полезен компании. Но этого недостаточно. Большинство опрошенных нами менеджеров петербургских компаний считают, что создание командного духа стоит в одном ряду с обеспечением нормальных условий работы и высокой заработной платой сотрудников. Однако далеко не всегда эту задачу решают высокие зарплаты и премии. Корпоративные праздники вызывают у человека чувство принадлежности к организации, чувство единого целого.

Командный дух, чувство локтя невозможно измерить или оценить, но их роль имеет конкретное воплощение. Чувство команды заставляет человека ставить на первое место интересы коллектива и отодвигать личные выгоды на второй план. Когда сотрудники начинают мыслить масштабами всей фирмы, а не ограничиваются кругом своих непосредственных обязанностей, тогда производственные показатели растут быстрее без дополнительных инвестиций.

Вопрос, как сплотить команду, волнует сегодня многие компании. Ведь команда способна сделать намного больше, чем кучка отдельно взятых гениев. Любое неформальное мероприятие, будь то пикник или турпоход, оказывает цементирующее влияние на коллектив.

Особенно популярен командный тренинг «Веровочный курс», где многие упражнения проходят на деревьях. Такие тренинги по формированию команды обычно проходят очень динамично. В арсенале консультантов — большой набор физических и творческих упражнений. Участникам приходится преодолевать препятствия, строить переправы, исследовать незнакомую местность, развивать какой-нибудь проект и т. д.

4. РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ НАЧАЛ У СОТРУДНИКОВ

Традиционные праздники приелись, и хорошую отдачу дает только творческий подход. Самодеятельность или номера с участием сотрудников никого не оставляют равнодушными. Причина этого в том, что, готовя номера, сотрудники компаний шутят над темами, актуальными именно в их кругу, и в рамках, которые допустимы в конкретной компании. Провести мероприятие так, чтобы не было неловких пауз, чтобы горячее не подали перед холодными.

Следует отметить, что любые действия руководства компании по организации мероприятий, направленных на развитие сотрудников (обучение, отдых, праздник), влияют на корпоративную культуру компании.

С одной стороны, проявляется забота компании о сотрудниках, что влияет на такую образующую категорию корпоративной культуры как лояльность, с другой стороны, воплощается ценность овладения теми или иными знаниями и умениями, то есть происходит трансляция ценностей компании.

Например, организация большого количества корпоративных соревнований по индивидуальным видам спорта декларирует ценность индивидуального лидерства в компании. Само же участие в корпоративных мероприятиях усиливает не менее важное для корпоративной культуры ощущение идентичности. Ресурс КМ заключается в том, что оно позволяет затрагивать широкий круг целей и задач, касающихся развития корпоративной культуры.

А следствием корпоративных мероприятий является не только воспитание командного духа, но и появление стремления сотрудников к покорению новых высот, к карьерному росту в стенах вашей компании за счет новых идей и появления стимула к работе.

4. РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ НАЧАЛ У СОТРУДНИКОВ

Традиционные праздники приелись, и хорошую отдачу дает только творческий подход. Самодеятельность или номера с участием сотрудников никого не оставляют равнодушными. Причина этого в том, что, готовя номера, сотрудники компаний шутят над темами, актуальными именно в их кругу, и в рамках, которые допустимы в конкретной компании. Провести мероприятие так, чтобы не было неловких пауз, чтобы горячее не подали перед холодными.

Следует отметить, что любые действия руководства компании по организации мероприятий, направленных на развитие сотрудников (обучение, отдых, праздник), влияют на корпоративную культуру компании.

С одной стороны, проявляется забота компании о сотрудниках, что влияет на такую образующую категорию корпоративной культуры как лояльность, с другой стороны, воплощается ценность овладения теми или иными знаниями и умениями, то есть происходит трансляция ценностей компании.

Например, организация большого количества корпоративных соревнований по индивидуальным видам спорта декларирует ценность индивидуального лидерства в компании. Само же участие в корпоративных мероприятиях усиливает не менее важное для корпоративной культуры ощущение идентичности. Ресурс КМ заключается в том, что оно позволяет затрагивать широкий круг целей и задач, касающихся развития корпоративной культуры.

А следствием корпоративных мероприятий является не только воспитание командного духа, но и появление стремления сотрудников к покорению новых высот, к карьерному росту в стенах вашей компании за счет новых идей и появления стимула к работе.

4. ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО ПРАЗДНИКА

История и традиции

Под названием «корпоративная культура» в жизнь нашей страны вошло сравнительно недавно. И тогда уже сам факт корпоративной вечеринки или любого другого корпоративного мероприятия считался чем-то неординарным. А потому, мастерам этого жанра не приходилось думать о том, как бы выделиться из общей массы, отличаться. Уже одно слово «фуршет» (вместо «застолья») делало мероприятие уникальным.

Безусловно, юбилеи и совместные праздники по поводу «научных достижений» всегда отмечались в советских и постсоветских учреждениях. Но не в форме запланированного яркого выездного (а хоть бы и в кафе ближайшее) времяпрепровождения с обязательной культурной программой, как это впоследствии стало популярным. И уж, конечно, не организованное специальными компаниями, занимающимися тем, что теперь принято называть special events.

Между тем, время шло. И следовало переходить к более серьезным «военным действиям». Посему в арсенале рг-щиков помимо стандартов "выпить-закусить", причем обязательно «шикарно» и под «ненавязчивое музыкальное сопровождение», появились новые приемы, благо и прогресс сфер шоу-бизнеса, технического оснащения вечеринок и креатива в сценаристике это позволял. На помощь event-менеджерам пришли сейчас уже привычные, хотя и не менее актуальные, «приглашенные звезды конферанса и эстрады», излюбленное клиентами караоке, проведение конкурсов с призами и поощрениями и т.д., и т.п.

Из последних «новинок жанра» можно отметить три разновидности корпоративных

- мероприятий:
- ролевые игры,
- приключенческий туризм
- старинные балы.

Такую схему проведения мероприятий предлагают множество компаний. Варианты тут изобилуют разнообразием.



**ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• ВТЛ-2006 •**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

WWW.2006.BTLREGION.RU