

ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

УДК 338.48(470)

Богомазова И.В.,
Стенюшкина С.Г.

**Особенности организации
корпоративного отдыха как
основного фактора диверсификации
деятельности предприятия**

АННОТАЦИЯ

В современных условиях, когда успех бизнеса напрямую зависит от людей, которые его обслуживают, все больше внимания уделяется персоналу компании. Собрать под одной крышей настоящих профессионалов, преданных интересам бизнеса – задача не из легких. Для этого необходимо создать атмосферу, способствующую поднятию командного духа, повышению лояльности сотрудников. Помимо этого, каждый из них должен уметь направить свой опыт и творческую энергию на достижение общей цели. Достичь взаимопонимания и из разрозненного коллектива превратиться в сплоченную команду помогает совместный корпоративный отдых.

Корпоративный отдых сегодня – это не просто совместное времяпрепровождение рабочего коллектива, но еще и эффективный инструмент мотивации и сплочения сотрудников. Благодаря корпоративным мероприятиям повышается трудовая эффективность в рабочее время, снижается уровень конфликтности внутри фирмы и между сотрудниками, а компания приобретает положительный имидж среди партнеров и конкурентов.

Правильно организованный корпоративный отдых – залог успешной работы любой уважающей себя компании. Для каждой фирмы огромную роль играет ее экономический рост, но и не менее важное значение имеют такие факторы, как сплоченность команды и здоровая атмосфера в коллективе, ведь именно благодаря дружественному настрою и ощущению себя одной командой повышается работоспособность сотрудников и растет общая производительность труда.

Ключевые слова: корпоративный отдых; корпоративный праздник; ин센див; корпоративное мероприятие; мотивация; тимбилдинг.

Bogomazova I.V.,
Stenyushkina S.G.

**Organization of corporate events
as a major factor of diversification
of the company**

АБСТРАКТ

Under present conditions, when the success of a business depends on the people involved, more and more attention is paid to the staff of the company. Gathering real professionals dedicated to business interests is not an easy task. To do this, you need to create an atmosphere conducive to raise team spirit and increase employee loyalty. In addition, each of them should be able to forward their experience and creative energy to achieve a common goal. Corporate recreation helps to achieve mutual understanding and to become a cohesive team.

Corporate recreation today is not only a joint time spending activity, but also an effective tool of motivation and cohesion of the staff. Thanks to corporate events, it is possible to raise labor efficiency in working hours, to reduce the level of conflict within the company and between employees, thus the company can acquire a positive image among partners and competitors.

A properly organized corporate holiday is a key to success of any self-respecting company. The economic growth is very important for any company. However, such factors as team spirit and healthy atmosphere in the team are no less important, as a friendly attitude and feeling oneself a team contribute to increasing capacity for work and labor efficiency.

Keywords: corporate recreation; corporate holiday; incentive; corporate event; motivation; teambuilding.

Корпоративные праздники прочно вошли в жизнь современных компаний. В последние несколько лет образовалась даже некая мода на них. Ежегодно предприятия выделяют немалые средства на проведение своих дней рождения, новогодних мероприятий, летних выездов на природу. Причем с каждым годом стоимость мероприятий неуклонно растет, значительно опережая темпы инфляции.

Освоены практически все форматы и места проведения, включая самые нестандартные. Нарастает техническое обеспечение мероприятий. Агентства по организации мероприятий вырастают как грибы после дождя.

Возникает справедливый вопрос – а для чего все это? Что получает или должна получить современная компания от такого, прямо сказать, немалого вложения средств? Какие задачи решает корпоративное мероприятие? Как извлечь максимальную пользу из каждого проводимого мероприятия?

Итак, корпоративное мероприятие – это не только и не столько развлечение сотрудников и приятное времяпрепровождение. Хотя, безусловно, развлекательный аспект никто не отменяет. Это, прежде всего, прекрасный инструмент для решения задач, стоящих в области управления персоналом и внутренних коммуникаций. Инструмент формирования и развития корпоративной культуры. Причем один из самых мощных инструментов.

Поэтому, планируя корпоративное мероприятие, необходимо как минимум представлять, какие задачи стоят перед компанией в вышеперечисленных областях в данный момент или какие проблемы в этих областях существуют.

Вот несколько наиболее типичных:

- разобщенность коллектива, неспособность работать в команде;
- недостаток информации о положении компании на рынке, перспективах и планах на будущее;
- сотрудники плохо знакомы друг с другом, им неуютно (например, при резком росте числа сотрудников или при слияниях и поглощениях);
- высшее руководство компании «невидимо», его роль непонятна;
- невысокие имиджевые показатели руководства;

- усиление негативного влияния неформальных лидеров;
- распространение слухов и сплетен, имеющих негативные последствия;
- низкий уровень лояльности сотрудников и, как следствие, высокая текучесть кадров;
- недостаток внимания отдельным категориям сотрудников (молодые специалисты);
- работники филиалов противопоставляют себя головному офису;
- недостаточная мотивация сотрудников;
- низкий уровень корпоративной культуры.

Этим перечнем, конечно, список возможных проблем не ограничивается. Любой опытный специалист по управлению персоналом, назовет еще с десяток.

Необходимо также помнить, корпоративное мероприятие существует не само по себе (т. е. не является самодостаточным), а должно быть увязано с использованием других инструментов из той же области. Нельзя уповать на то, что одно, даже самое успешное мероприятие, позволит полностью решить ту или иную задачу. Приблизиться к решению – да, безусловно. Ибо только неоднократное затрагивание какого-либо вопроса способно изменить к нему отношение общества [6].

Существуют еще:

- программы мотивации сотрудников;
- организация межличностного общения;
- внедрение и развитие корпоративных традиций и ритуалов;
- корпоративные СМИ и другие коммуникационные каналы;
- совещания и конференции различных уровней;
- корпоративные музеи и экспозиции;
- доски почета и другие способы отметить сотрудников;
- визиты руководства на места, личное общение с сотрудниками;
- коллективное обсуждение важных вопросов;
- программы поддержки вновь прибывших сотрудников или других их категорий;
- программы профессионального обучения и повышения квалификации.

Только согласованное использование всех доступных инструментов позволит добиться ошутимого результата.

Это идеологическая сторона вопроса. Планируя корпоративное мероприятие, именно с нее необходимо начинать. Именно эта сторона в огромной степени определяет формат и содержательную часть мероприятия.

Необходимо, однако, помнить и о развлекательной стороне корпоративного мероприятия. Чтобы мероприятие сработало на компанию, оно, кроме всего прочего, должно быть интересным. Только в этом случае информация, которую участники мероприятия получают, будет ими понята и принята. Необходимо привлечь внимание людей, пусть им будет интересно – возбудить желание в данном случае станет намного проще, а необходимое действие будет логическим завершением цепочки, само собой разумеющимся.

Необходимо помнить о том, что интересы разных людей отличаются. Кто-то готов танцевать до упаду, кто-то любит выступления артистов, а кому-то крайне важно реализовать свои творческие амбиции. Мероприятие должно удовлетворять максимальному количеству таких запросов, быть достаточно разнообразным, носить клиповый, несколько рваный характер. Не давать его участникам устать от однообразия. В этом плане крайне негативно смотрятся так называемые сборные концерты – когда все мероприятие состоит из набора выступлений различных артистов. Есть за что покритиковать и тематические вечеринки. Одним кратковременный возврат в пионерское детство придется по душе, других такой спектакль будет просто раздражать.

Вторая сторона корпоративного мероприятия связана с организационным аспектом. Прежде всего, хороший праздник – это безупречно организованное событие. Людей на мероприятии нельзя предоставлять самим себе. Будет скучно и неинтересно. Это ни в коем случае не означает непрерывного потока конкурсов, развлечений и выступлений артистов. Это значит лишь то, что организатор мероприятия должен четко представлять что, в какой последовательности, каким образом будет происходить и какой ответной реакции от участников мероприятия он хочет добиться [4].

Основной принцип построения корпоративного мероприятия – постепенное общее

повышение уровня эмоциональной насыщенности до того предела, когда люди готовы развлекать себя сами: танцевать, общаться друг с другом, инициировать различные игры и конкурсы. Нельзя допускать «просадки» мероприятия и всегда представлять себе заранее, где эта просадка может случиться. Как правило, сильнее всего «просаживают» мероприятие: незапланированные паузы, которые нечем занять, технические неполадки, длительное ожидание, неконтролируемые затянутые выступления (ораторов, поздравляющих или выступающих).

Таким образом, существуют следующие основные положения организации и проведения корпоративного мероприятия:

- для максимальной эффективности и решения поставленных перед ним задач, мероприятие должно быть информационно насыщенным;
- мероприятие должно быть интересным и по максимуму учитывать предпочтения различных его участников;
- мероприятие должно быть интересным и выполнять также развлекательную функцию;
- эмоциональное состояние участников мероприятия должно идти по восходящей траектории, достигая своего пика во второй половине праздника.

Любое корпоративное мероприятие – важное событие для всех участников коллектива. Поводов для корпоративных мероприятий достаточно много. Но к каждому из видов этих событий стоит относиться с индивидуальным вниманием.

Любой человек начинает принимать участие в корпоративных мероприятиях с раннего возраста: утренник в детском саду, а потом вечера в школе, в университете, и наконец – корпоративные праздники на работе. Чем выше уровень проведения подобных событий, тем лучше настроение у коллектива и тем респектабельней становится имидж компании.

Для того чтобы корпоративный праздник удался на славу, необходимо ответственно подойти к вопросу его организации. Идеальной будет формула: чем выше уровень проведения мероприятия, тем качественней будет результат.

Чтобы сделать корпоративный праздник запоминающимся, необходимо использовать самое лучшее и современное из дизайна помещений, музыкального оформления, эстрадно-циркового искусства и конференса. Этот список будет неполным без упоминания об основах психологии общения в коллективе. Ведь установление дружеских отношений между сотрудниками – это самая первая цель корпоративных мероприятий. Очень положительно на работу всей компании влияет установление корпоративных традиций. Ежегодные празднования нового года или дня рождения компании безусловно поднимут имидж предприятия и обеспечат дружелюбную атмосферу в коллективе.

У многих организаторов возникает проблема отказа сотрудников от участия в корпоративных мероприятиях. Мотивации могут быть различные, например, появилось срочное неотложное дело, или сотрудник внезапно заболел, многие откровенно саботируют данное мероприятие. Такое явление имеет вполне естественные причины, в конце концов, у каждого есть собственная личная жизнь. Характерно, что это часто происходит в достаточно сплоченных коллективах, сотрудники которых имеют высокую лояльность к компании. Наиболее резко это проявляется, когда корпоративное событие приходится на выходные дни, особенно летом в хорошую погоду. Поэтому, что бы сотрудник все же пришел, несмотря ни на что, на мероприятие компании необходимо проводить корпоративное мероприятие в рабочий день, лучше в конце недели, например, в четверг или пятницу. Если есть возможность, можно проводить мероприятие в загородном или же в очень красивом месте, заинтересовав тем самым людей. Необходимо заблаговременно предупредить сотрудников о планируемом мероприятии, чтобы они могли скорректировать собственные планы. И конечно, не помешает дополнительная мотивация сотрудников. Например, можно создать интригу, прорекламировать программу предстоящего мероприятия, объявить о подарках от компании.

Самое главное на корпоративном празднике – это атмосфера. Конечно, много и других значимых атрибутов: красивый зал, вкусные блюда, развлекательная программа. Но

все эти отдельные элементы мозаики должны сложиться так, чтобы получился прекрасный праздник, где каждый бы чувствовал приподнятое настроение и единый дух радости [2].

Оптимальной представляется такая схема событийной организации корпоративного праздника.

1. Сбор и встреча гостей (40 – 60 мин.).

Необходимый элемент любого мероприятия, который позволяет не только дождаться всех приглашенных, но и, что более важно, плавно ввести гостей в атмосферу праздника, настроить на дальнейшие события. Не нужно перегружать встречу гостей информационно и эмоционально. Уместны будут легкие, ни к чему не обязывающие развлечения (художники-шаржисты, костюмированная фотосессия, работа тарологов и хиромантов, легкая инструментальная музыка в живом исполнении, небольшой коктейль или дегустация). Для того чтобы гости смогли лучше сориентироваться в программе мероприятия и в пространстве праздника, можно организовать группу встречающих, раздачу программ мероприятия, лотерейных билетов, всевозможной атрибутики: значков, масок, новогодних наборов и т.д. Неуместны яркие шоу-программы, раздача дорогих подарков, насыщенная конкурсная программа с командными играми, громкая музыка.

2. Официальная часть (30 – 90 мин.).

Как правило, присутствует на любом мероприятии. В зависимости от формата – более или менее строгая. Главная ее цель – донести до участников определенное послание, дать необходимую информацию, приблизиться к решению обозначенных в процессе планирования задач. Это отнюдь не означает перегруженность речами и официальными выступлениями. Официальность этой части очень часто вполне условная. Ею может стать, например, театрализованное представление об истории и жизни компании или церемония награждения сотрудников в разных номинациях (не обязательно связанных с их профессиональной деятельностью), поздравления от подразделений компании и гостей, демонстрация различных видеосюжетов (кинокапустники, телемосты, видеопоздравления), корпоративные спектакли и т.д. Собственно говоря, все, что касается креативной состав-

ляющей мероприятия, по большей части реализуется здесь. Не обходится, конечно, и без официальных выступлений. Главное, чтобы эти официальные выступления были содержательными, желательно заранее подготовленными и достаточно краткими, укладывающимися в прописанный регламент. Желательно также, чтобы эта официальная часть была идеологически продумана, несла в себе некоторую основную мысль-стержень и по максимуму интриговала бы участников мероприятия.

Особое место здесь занимают вопросы: как начать и чем закончить. В начале официальной части необходимо привлечь внимание участников, завоевать их интерес. Они рассаживаются на свои места каждый со своими мыслями, их взгляды обращены в разные стороны, внимание рассеяно. После начала официальной части гости должны быть как спортсмены на беговой дорожке перед стартом – взгляды обращены туда, где проходит основное действие, все с нетерпением ждут дальнейшего развития событий.

С точки зрения психологов, людям больше всего запоминаются начало и конец торжества. В связи с этим в конце мероприятия необходимо запланировать кульминацию праздничной программы. Это может быть праздничный салют или выброс шаров с предсказанием судьбы или что-то такое, чего никто не ждет.

Главная роль всегда отводится официальной части мероприятия. Именно здесь сотрудники должны почувствовать, в какой замечательной компании они работают, какое у них прекрасное руководство, какие теплые и отзывчивые люди их окружают и какой дружный и сплоченный у них коллектив.

3. Развлекательная программа (90–180 мин.).

В этот блок мероприятия обычно включаются выступления артистов, всевозможные конкурсы и игры. Как правило, гости мероприятия уже достаточно подготовлены для того, чтобы активно проявлять себя в конкурсах и принимать выступления артистов. Более того, часто бывает, что после завершения официальной части гостям уже ничего не нужно. Они могут веселиться и получать удовольствие от общения друг с другом, без каких

бы то ни было внешних воздействий. Если это так, считайте, что мероприятие удалось. Ни в коем случае нельзя перегружать развлекательную программу. Вполне достаточно одного – двух оригинальных номеров, нескольких конкурсов, а еще лучше одной – двух игр типа «Угадай мелодию». Вместо игр может быть выступление музыкального коллектива. Независимо от масштабов звездности выступление должно быть оригинальным. Кавер-группы больше годятся как замена диджею, а их выступление не тянет на самостоятельное событие [5].

Не стоит проводить конкурсы ради конкурсов. Конкурсы хороши для заполнения пауз, связанных, например, с настройкой музыкантов или вообще незапланированных. Дежурные конкурсы могут быть полезны, если необходимо в какой-то момент приподнять людей (заскучали). Если же аудитория мероприятия изначально неактивна, что может быть следствием того, что люди плохо знакомы друг с другом, или по причине неблагоприятного морально-психологического климата в компании, конкурсная программа, как правило, воспринимается с точностью до наоборот. Такую же реакцию вызывают и всем известные и избитые конкурсы, которыми изобилует репертуар любого низкопробного ведущего: обматываемся туалетной бумагой, суем карандаш, привязанный к поясу в бутылку, инсценируем сказку про репку.

4. Дискотека, свободное общение (90 – 180 мин.).

Необходимо дать присутствующим возможность развлекаться самостоятельно. Пусть танцуют и общаются. Главное, чтобы диджей был хорошим. То есть работал не для себя, а для публики.

Вообще, дискотека годится не для любого мероприятия. Иногда достаточно просто предоставить гостей самим себе и сопроводить общение легкой музыкой. Если же дискотечная часть достаточно длинная, можно предусмотреть некие события внутри нее, чтобы немного подбодрить сотрудников. Это могут быть, например, лотерея, аукцион, торжественный вывоз торта, поздравление от Деда Мороза и Снегурочки и т.д.

5. Окончание мероприятия и прощание (15 – 20 мин.).

Так же как необходимо плавно ввести людей в мероприятие, их нужно и умело вывести из него. Музыка становится тише, преимущество отдается медленным композициям. Если мероприятие было насыщенным, его участники к этому времени уже получили все что необходимо и достаточно быстро остывают. Хорошим логическим завершением является фейерверк. После него обычно все понимают без лишних слов, что мероприятие подошло к концу. Если всем участникам предусмотрено вручение подарков, то основную часть их необходимо раздавать именно при прощании. Для того чтобы те, кто уходит раньше, без подарка не остались, обычно выделяется специальный человек или группа (подобно группе встречающих). В их задачу входит отслеживать покидающих мероприятие гостей, прощаться и вручать подарки.

Порой серые будни просто-таки старят душу, пропадает настроение и желание стремиться вперед. Корпоративные праздники могут стать незаменимым стимулирующим инструментом для коллектива. Чем впечатляющей будет торжество, тем больше приятных воспоминаний оно оставит, тем дольше будет ободрять коллектив.

Чем же еще можно удивить сотрудников? Современные технологии и непрерывный творческий процесс предоставляют массу возможностей. Приятным для глаз сюрпризом станет пара белоснежных голубей, выпущенная в небо, или же королевская карета для катания. Современные производители пиротехники готовы предоставить широкий спектр различных фейерверков, которые озарят ваш праздник тысячами огней. Новинкой в сфере оформления мероприятий можно назвать генератор огня. Создать сказочную атмосферу можно с помощью метафана разных видов, конфетти, серпантина, лепестков цветов, пуха.

Качественная шоу-программа не позволит скучать никому. Холодный огонь или же сценическая пиротехника позволит сделать представление ярким и эффектным. Коллектив будет в восторге, если танцевальную площадку вдруг устелет цветной дым или засыплет мыльными пузырями.

Специалисты по PR придерживаются мнения, что неправильно проведенное корпоративное мероприятие способно навредить

компании сильнее экономических кризисов. Поэтому, чтобы корпоративный праздник не превратился в корпоративные «поминки», нужно подойти к его организации со всей ответственностью [3].

Итак, мы выяснили, правильно организованный корпоративный отдых – залог успешной работы любой уважающей себя компании. Для каждой фирмы огромную роль играет ее экономический рост, но и не менее важное значение имеют такие факторы, как сплоченность команды и здоровая атмосфера в коллективе, ведь именно благодаря дружественному настрою и ощущению себя одной командой повышается работоспособность сотрудников и растет общая производительность труда.

В современном мире руководители многих прогрессивных компаний выделяют немало средств и времени для организации такого мероприятия, как корпоративный отдых. А, как известно, хороший праздник получается тогда, когда заранее готовятся к его проведению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Велединский В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы / В. Велединский // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2007. № 4. С. 10-11.
2. Волчук С.А. Корпоративный праздник: методическое пособие / С.А. Волчук. СПб. : Питер, 2007. 136 с.
3. Жуков Ю. М. Технологии командообразования: учеб. пособие / Ю. М. Жуков, А. В. Журавлева, Е. Н. Павлова. М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2008. 346 с.
4. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой: Подробное руководство по устройению успешных корпоративных мероприятий / перевод с английского / К. Кули, К. МакЭван. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 256 с.
5. О состоянии и перспективе развития корпоративного туризма в Российской Федерации: аналитический доклад. М.: Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации, 2007. 163 с.
6. Ульяновский, А. Искусство проведения корпоративных праздников / А. Ульяновский // Рекламодатель: Теория и практика. 2010. №3. С. 22.
7. Чиликина Г. Корпоративная культура в туризме /

Г. Чиликина // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2008. № 11. С. 18-21.

8. Williams, Allan M. *Tourism in transition: Econ. change in Centr. Europe* / Allan M. Williams a. Vladimír Baláž. London ; New York : Tauris, 2008. XI, 256 p.

9. Smith, Stephen L J. *Tourism analysis : A handbook* / Stephen L.J. Smith. Harlow (Essex); New York : Longman sci. techn., 2009. XI, 312 p.

REFERENCES

1. Veledinsky V.A. *Tyristicheskiy rynok segodnya: tendenzii i perspektivi [Travel Market today: Trends and Prospects]*. 2007. № 4. P. 10-11.

2. Volchuk S.A. *Korporativnii prazdnik [Corporate event]*. SPb. Peter, 2007. 136 p.

3. Zhukov J.M. *Tehnologiki komandoobrazovaniya [Technologies of team-building]*. M: ASPECT Press, 2008. 346 p.

4. Cooley C. *Korporativnie meropriyatiya kotorie stali legendoi [Corporate events that have become legend: Detailed guidance on the ordering of successful corporate events]*. Rostov

on Don: Phoenix, 2008. 256 p.

5. *O sostoyanii i perspective razvitiya korporativnogo turizma v rossiiskoi federazii [About the status and prospects of corporate tourism in the Russian Federation]*. M.: Bulletin of the Accounts Chamber of the Russian Federation, 2007. 163 p.

6. Ulyanovskii A. *Iskysstvo provedeniya korporativnih prazdnikov [Art of corporate events]*. 2010. №3. P. 22.

7. Chilikina G. *Korporativnaya kultura v tyrizme [Corporate Culture in Tourism]*. 2008. № 11. P. 18-21.

8. Williams, Allan M. *Tourism in transition: Econ. change in Centr. Europe [Perehodnii tyrizm: ekonomicheskie izmeneniya v zentralnoi Evrope]*. London; New York: Tauris, 2008. XI, 256 p.

9. Smith, Stephen L. J. *Tourism analysis [Touristicheskiy analiz]* Harlow (Essex); New York: Longman sci. techn., 2009. XI, 312 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Богомазова Ирина Викторовна,

доцент, кандидат экономических наук

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия

E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru

Стенюшкина Светлана Геннадьевна,

магистрант

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

ул. Победы, д.85, г. Белгород, 308015, Россия.

E-mail: Stenyushkina_s@bsu.edu.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Bogomazova Irina Viktorovna,

Associate Professor, Ph.D.

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru

Stenyushkina Svetlana Gennad'evna,

master student

Belgorod State National Research University

85, Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia.

E-mail: stenyushkina_s@bsu.edu.ru

Рецензент: Терновский Д.С., профессор, доктор экономических наук, профессор
АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»