МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА ЛИНГИСТИКИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**РЕФЕРАТ**

По дисциплине: «Методы научных исследований»

на тему: « Корпоративные праздники в организации культурного досуга »

Выполнил: студент

гр. СТ – 071

Ерёмина Н.Ю.

Проверил:

доцент

Чесняк М. Г.

Ставрополь, 2010

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1 Корпоративная культура | 4 |
| 2 Корпоративный досуг: цели и способы организации | 6 |
| 3 Универсальные правила поведения на корпоративных мероприятиях | 12 |
| 4 Новинки в организации корпоративного досуга | 14 |
| Заключение | 16 |
| Список использованной литературы | 17 |

Введение

Культурно-досуговая деятельность в нашем обществе является автономным образованием, в тоже время она тесно связана с другими видами деятельности: бытовой, религиозной, торговой, социальной, политической.

Отличительным качеством культурного досуга является его эмоциональная окрашенность, возможность привнести в каждую форму занятий душевные переживания. Досуговая сфера, кроме того, даёт субъекту возможность заниматься любимым делом, встречаться с интересными людьми, посещать значимые для него места, быть участником важных событий.

Используя метод анализа справочной литературы установлено, что мнение учёных относительно понятия досуга неоднозначны [7], [8]. Одни считают досугом просто время, не занятое работой, т.е. свободное время, включающее развлечения, личные занятия, хобби и т.д. Другие - социальную организацию свободного времени именно в форме досуга, досуговых занятий.

Объектом исследования данной работы является корпоративные праздники, а предметом – процесс организации культурного досуга.

Целью данного реферата является изучение корпоративных праздников в организации культурного досуга. Чтобы раскрыть цель реферата, используя методы научного исследования, необходимо решить следующие задачи: рассмотреть определение корпоративной культуры, проанализировать цели и способы организации корпоративного досуга, ознакомиться с универсальными правилами поведения на корпоративном мероприятии, познакомиться с новинками по организации корпоративных праздников.

1 Корпоративная культура

Корпоративный досуг - составная часть корпоративной культуры. Общенаучный метод позволяет сказать, что понятие «корпоративная культура» вошло в обиход развитых стран в двадцатые годы прошлого столетия, когда возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций, а также осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей. В современном бизнесе корпоративная культура выступает важным условием успешной работы фирмы, фундаментом ее динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности.

Используя метод анализа специальной литературы по направлению менеджмент установлено, ряд наиболее распространенных определений корпоративной культуры, каждое из которых отражает одну или несколько характерных черт культуры в организации [1], [2], [3], [6] . Несколько из них, корпоративная культура – это:

* «Наблюдаемые повторяющиеся модели поведения во взаимоотношениях людей, например используемый язык, формы проявления уважения, принятые манеры»
* «Ключевые или доминирующие ценности, поддерживаемые организацией»
* «Нормы, возникшие в рабочей группе»

Корпоративные мероприятия - такие события необходимы для налаживания отношений между сотрудниками их знакомства друг с другом, а также с руководством. Исходя из дисциплинарного метода, наиболее эффективными видами подобной коммуникации являются корпоративные пикники, вечера в театрах, консерваториях, празднование юбилеев и дня основания компании.

По результатам анализа специальной литературы по направлению менеджмент удалось установить, что эффективную корпоративную культуры отличает следующее:

* слаженность, взаимодействие, то, что называется team spirit (командный дух);
* удовлетворение работой и гордость за ее результаты;
* преданность организации и готовность соответствовать ее высоким стандартам;
* высокая требовательность к качеству труда;
* готовность к переменам, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой, невзирая на трудности и бюрократические препоны [1], [2], [3], [6] .

И соответственно она обладает большим влиянием на поведение членов организации. Одним из заметных результатов сильной корпоративной культуры является низкая текучесть кадров.

К элементам корпоративной культуры относятся общие для сотрудников компании ценности, убеждения и нормы, которые выражаются в форме символов, преданий, девизов и церемоний и героев фирмы. Какие именно образы и объекты будут олицетворять культуру компании, определяют менеджеры.

Организация обычно создает традиции и ритуалы, ко­торые вносят свой вклад в ее корпоративную культуру. Корпоративная культура формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой; она создает систему социальной стабильности в организации, являясь чем-то вроде социального клея, который помогает сплачивать организацию, обеспечивая присущие ей стандарты поведения. Ее нельзя рассматривать как нечто данное, абсолютное: она постоянно меняется по мере изменения людей и событий в организации. Общение результатов анализа литературы по теме корпоративная культура, позволил выявить основные задачи корпоративного досуга: развитие инициативы, выявление лидера, формирование команды, профилактика конфликтов, создание благоприятного психологического климата, формирование преданности корпорации, развитие чувства «мы».

2 Корпоративный досуг: цели и способы организации

Применяя общелогический метод обобщения, установлено, что многие российские компании все чаще включают в перечень запланированных кадровых мероприятий проведение корпоративных праздников, организацию коллективного отдыха. Одни работодатели подходят к подготовке корпоративного досуга с большой ответственностью; другие проводят праздники, не заботясь ни о содержании их сценариев, ни о качестве. Нужны ли вообще эти дорогостоящие мероприятия? Какие цели они преследуют? Как грамотно подходить к организации корпоративного досуга?

В результате использования метода анализа специальной литературы по менеджменту выяснилось, что традиция проведения корпоративных праздников возникла на рубеже XIX-XX вв. в Европе и Америке [6]. В западной системе <<социальных координат>>, где сильны индивидуализм и умение <<держать дистанцию>>, подобные события - важный инструмент сближения членов команды. Участие в совместном праздновании или отдыхе позволяет сотрудникам лучше узнать друг друга, наладить отношения, преодолеть возможную отчужденность. В русской культуре межличностное общение часто преобладает над профессиональным: сотрудники отечественных компаний общаются постоянно и с удовольствием, причем нередко и в рабочее время (для нас гораздо актуальнее вопрос о повышении мотивации персонала к выполнению непосредственных трудовых обязанностей). Тем не менее, значимость праздничных корпоративных мероприятий в арсенале российских топ-менеджеров возрастает.

В советские времена похожие праздники на производстве проводились достаточно часто. Традиционная их модель включала обязательную официальную часть идеологически-воспитательного содержания, чествование передовиков, выступление участников художественной самодеятельности. В трудные переломные годы подобные праздники на

производстве перестали практиковаться, но с середины 90-х ХХ в. они стали возрождаться в новом качестве.

Сегодня корпоративные мероприятия, выступающие в качестве механизма сплочения коллектива, проводника базовых ценностей компании, - важный элемент жизни компаний, неотъемлемый компонент их организационной культуры. Пока не существует общепринятого точного определения корпоративного праздника - диапазон трактовок этого понятия крайне широк. При всем многообразии исследований и публикаций по тематике организационной культуры относительно мало работ, посвященных феномену корпоративного праздника (досуга), оценке его значимости. Исходя из метода анализа специальной литературы по направлению менеджмент попытаюсь предложить собственное определение корпоративного праздника – это специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию - корпоративному либо общественному, которое является средством поддержания внутренней организационной культуры, достижения коммерческих целей организации или того и другого одновременно [2], [6].

Общелогический анализ специальной литературы по направлению менеджмент показал, что корпоративные праздники работодатели рассматривают как возможность осуществить перенос положительных эмоций, которые возникают у человека во время проведения досуга, на сферу труда [3], [6], [9], [10]. Нередко эти мероприятия сочетаются с презентациями, рекламными акциями, переговорами с деловыми партнерами, а корпоративный досуг - с тренингами развития персонала. Так, тренинги командопостроения (team building), как правило, проводятся в неформальной обстановке, в свободное от работы время, где-нибудь на природе. Это не похоже ни на традиционное обучение, ни на традиционный праздник. Иногда вообще сложно провести четкую грань, где заканчивается корпоративное мероприятие со значимыми деловыми целями и начинается праздник. Недаром бизнесмены нередко ведут переговоры с партнерами по бизнесу не в строгих офисных помещениях, а в ресторанах и даже банях-саунах.

Применяя метод анализа специальной литературы по направлению менеджмент приходим к выводу что, по мнению многих РR-специалистов, корпоративный праздник - эффективный инструмент работы с персоналом при условии системного подхода к его подготовке [1], [6]. Имеется в виду гармоничное сочетание целей праздничного мероприятия с выбором форм и способов его проведения. Последние, в свою очередь, должны соответствовать особенностям корпоративной культуры. Единой логике должно быть подчинено все - начиная с общей креативной идеи праздника и вариантов вовлечения сотрудников, заканчивая четкой организацией мероприятия, насыщенностью праздничной программы, оформлением помещения (или пространства). Наиболее распространенной практикой сегодня является отдых в ресторане или клубе, когда накрыты столы и предусмотрена развлекательная программа. Но специалисты прогнозируют, что в ближайшее время повысится спрос на нетрадиционные сценарии.

От того, какие PR-цели праздник преследует - внешние или внутренние, зависит и форма его проведения. Для организации праздничной вечеринки (будь то Новый год, День рождения компании, вывод на рынок нового продукта или изменение стратегии) нужен отдельный проект с собственными задачами. Нельзя, скажем, отмечать юбилей компании, когда в празднике одновременно участвуют партнеры, клиенты и сотрудники. Такой проект, когда совмещаются внешние и внутренние PR-цели, по всей вероятности, даст больше отрицательных, нежели положительных эффектов.

Грамотная организация корпоративного торжества позволяет одновременно решить несколько внутренних задач - например, мотивировать сотрудников, поддержать их корпоративный дух, обеспечить положительное отношение к новым инициативам менеджмента. Вечеринка с богатой культурной программой и подарками - эффективный мотивационный инструмент, укрепляющий корпоративный дух в обстановке общего веселья. После таких мероприятий сотрудники начинают больше ценить свою компанию, активнее участвовать в начинаниях руководства, проявлять инициативу.

Умело организованный корпоративный праздник выполняет функцию объединения сотрудников. Обычно общение на рабочем месте происходит в рамках заданной ”роли”, по принципу ”начальник - подчиненный” или ”коллега - коллега”. В неформальной же обстановке люди раскрываются по-новому. У руководства появляется дополнительная возможность разглядеть, что собой представляют их подчиненные, понять, какими скрытыми способностями они обладают; общение с топ-менеджерами облегчает работникам дальнейшие деловые контакты.

Исходя из метода анализа специальной литературы по направлению менеджмент выяснилось, что риск свести все усилия на нет или даже получить отрицательный результат существует [9], [10]. Это происходит тогда, когда персонал замечает и осознает, что праздник устроен руководством с целью незаметно <<подсмотреть>> за сотрудниками, пользуясь тем, что в новой обстановке уровень их самоконтроля снижается. Снять эту опасность в какой-то мере позволяет привлечение к организации праздника самих сотрудников компании, реализация их творческих способностей и выдумки. Вовлекая в подготовительный процесс людей, которым предпраздничные хлопоты доставляют радость, можно повысить уровень их доверия и заинтересованности в том, чтобы все участники получили удовольствие. Чем больше сотрудники сделают для организации мероприятия сами, тем с большим интересом и пользой оно будет проведено. Это подтверждается практикой крупных российских организаций, где прижились такие формы проведения досуга, как капустники, конкурсы, состязания и самодеятельные концерты, в которых участвуют и топ-менеджеры.

Особого внимания заслуживает опыт тех компаний, где совмещают приятное с полезным, комбинируя празднество с элементами корпоративного тренинга, когда новые идеи доносятся до персонала не через распорядительные документы, а в более легкой и даже увлекательной форме. Такая форма продвижения инноваций, будучи психологически мотивированной, весьма эффективна.

Абсолютно губительными оказываются попытки руководства силой заставить сотрудников посещать праздничные мероприятия, какими бы дорогостоящими и полезными с точки зрения организаторов они ни были. Это касается вообще любой кадровой инициативы, будь то корпоративное обучение или совместный отдых на природе. Если есть <<обязаловка>>, то у сотрудников происходит подсознательное отторжение и неприятие любого мероприятия, каким бы ценным оно ни представлялось руководству. Досуг и праздник ассоциируется со свободой выбора; когда же его нет, смысл задуманного теряется.

Используя метод научного анализа специальной литературы по направлению менеджмент установлено, что любое торжество должно вписываться в корпоративную культуру [9], [10]. И если компания поощряет командную работу, то в программу праздника следует включать групповые состязания, командные конкурсы. Если же фирма делает ставку на индивидуальные достижения и творческий подход, то лучше организовать соревнование на уникальную идею и прямо на празднике наградить победителей. В любом случае тематика и концепция праздничного мероприятия должны отвечать составу участников, учитывать их интересы.

Используя метод анализа интернет сайтов (Работа.mail, Hr-portal) установлено, что спрос на корпоративные праздники рождает и предложение [11], [13]. Принимая решение о проведении праздничных мероприятий, организация решает - справится ли она с этим проектом своими силами или доверит его проведение профессионалам. Проведя анализ российских интернет сайтов можно сказать, что пока что российский рынок услуг по организации корпоративных праздников находится в стадии становления [11], [12], [13]. Тем не менее, можно выделить несколько групп провайдеров этих услуг. К первой относятся продюсерские центры, которые готовят только развлекательную программу. В этих случаях проблемой часто становится отсутствие общего сценария праздника, несогласованность официальной и неофициальной его частей. Вторая группа - специализированные агентства, которые выполняют как корпоративные, так и частные заказы, связанные со свадьбами, днями рождения и другими подобными событиями. Третья - PR-агентства широкого профиля, ориентированные на корпоративных клиентов, которые, помимо прочего, занимаются и организацией корпоративных праздников. Среди них можно выделить тренинговые агентства, специализирующиеся на предоставлении услуг в области обучения и развития персонала и организации корпоративного отдыха с элементами командопостроения.

3 Универсальные правила поведения на корпоративных праздниках

Применяя метод анализа специальной литературы ясно, что корпоративные праздники сплачивают коллектив, добавляют сотрудникам гордости за компанию и уверенности в ее стабильности. Кроме того, корпоративные праздники служат:

• повышению коллективного духа компании;

• снятию стресса у сотрудников;

• разрядке напряжения в межличностных отношениях, накопившегося в ходе работы;

• улучшению настроения сотрудников;

• развитию их творческого потенциала [2], [6], [9].

Жестких норм и правил поведения на корпоративном празднике нет, но у каждого человека есть свой “внутренний цензор”. Многие ошибочно считают, что корпоративная вечеринка – это возможность пообщаться с коллегами и руководством в неформальной обстановке, расслабиться, быть менее сдержанным, открыться с неожиданной для сотрудников стороны.

От того, как человек ведет себя на корпоративной вечеринке, может зависеть его продвижение по службе и даже личная жизнь, ведь работающие люди часто находят свое счастье среди партнеров и коллег.

С позиции правил корпоративных вечеринок важным вопросом является время начала и конца мероприятия.

Используя метод анализа интернет сайтов (АиФ.ru, hr-portal.ru) и специальной литературы по направлению менеджмент можно привести несколько, но достаточно универсальных правил поведения на корпоративных вечеринках, которые могут служить залогом хорошего праздника и ничем не омраченных впечатлений после него:

* Не отказывайтесь от посещения праздника без исключительных причин. Даже если личные обстоятельства кажутся вам важными, их поймут не все коллеги и руководители.
* Именно в результате таких отказов создается впечатление нелояльности сотрудников к компании, корпоративным ценностям и начальству. Примите участие в корпоративной вечеринке, будьте веселы. Совсем необязательно оставаться до конца.
* Не злоупотребляйте свободным стилем одежды. Шокирующий внешний вид на подобных мероприятиях привлекает внимание, но, увы, в отрицательном смысле. Корпоративные праздники – это не состязание в глубине декольте или интенсивности одеколона. Намного лучше продемонстрировать свой хороший вкус.
* Не обсуждайте без надобности вопросы бизнеса. Умению отключаться на корпоративных вечеринках от повседневных рабочих проблем следует учиться – это не так просто, как кажется на первый взгляд. Так что придется приложить некоторые усилия, чтобы не прослыть среди сослуживцев и начальства занудой.
* Не говорите о повышении зарплаты или карьерном росте – это самая распространенная ошибка, особенно среди молодых сотрудников.
* Впечатление вседозволенности, неформальный контакт с руководством и алкоголь подталкивают многих к решению личных проблем, что гарантированно приводит к противоположным результатам.
* Не злоупотребляйте алкоголем. [12], [13], [2].

4 Новинки в организации корпоративного досуга

Раскрытию творческого потенциала и скрытых талантов, а также созданию дружеской атмосферы среди сотрудников способствует проведение корпоративного отдыха. Кроме того, после хорошего и интересного совместного досуга, рабочий процесс идет намного эффективнее, а его результаты более значимы.

Анализ интернет сайтов (Работа.mail, АиФ.ru, hr-portal.ru) показал, какие новинки становятся популярными в организации корпоративного досуга:

* Корпоративный отдых в Карелии, на сегодняшний день, чрезвычайно популярен, та как отдых на природе очень полезен для здоровья, особенно офисных сотрудников с преимущественно «сидячей» работой, он заряжает энергией, дает возможность пообщаться коллегам в неофициальной обстановке и лучше узнать друг друга. Кроме того, обилие зелени и солнца помогает расслабиться и забыть обо всех проблемах. Корпоративный отдых на природе отличается универсальностью и подходит для любого коллектива, независимо от возраста и увлечений.
* Загородный корпоративный отдых подразумевает одновременное наслаждение живой природой и проживание в комфортных бытовых условиях. Кроме того, это как раз тот случай, когда появляется возможность совместить приятное с полезным, например, проводить тренинги во время отдыха или выносить на обсуждение рабочие планы. Для людей, работающих в шумном и пыльном мегаполисе, загородный корпоративных отдых – это настоящая отдушина. Несомненно, весь коллектив будет необычайно признателен руководителю, подарившему такие выходные.
* Активный корпоративный отдых – это оптимальный вид досуга для современных деловых людей. Недаром существует поговорка, что лучший отдых – это смена деятельности. Активный корпоративный отдых поможет развить взаимовыручку и ответственность у сотрудников, а также наладит крепкие дружеские связи, что, несомненно, плодотворно отразится на последующей трудовой деятельности.
* Презентации, конференции, семинары не обязательно должны проходить в родных стенах. Смена обстановки может помочь сдвинуться с мертвой точки переговорам, а ласковое испанское солнце поможет родиться свежим и неожиданным идеям. Даже деловая поездка в Испанию поднимет каждого из сотрудников в его глазах, будет рассматриваться как поощрение, а не как рутина [11], [12], [13].

Немаловажно и то, что **организация корпоративных мероприятий в Испании** — услуга довольно новая и не ассоциируется с «добровольно-принудительным» корпоративным времяпрепровождением.

По результатам анализа интернет сайтов, установлено, что совместив работу, досуг и культурную программу можно решить несколько проблем сразу: сотрудники получат новые впечатления, отдохнут, будут усерднее трудиться, поскольку. Чем успешнее работа, тем чаще могут быть такие поездки, будут впечатлены новым подходом к корпоративному празднику или деловой командировке.

Заключение

Применяя общелогические методы научного познания (анализ литературы и интернет сайтов) приходим к выводу, что корпоративные вечеринки сплачивают коллектив, добавляют сотрудникам гордости за компанию и уверенности в ее стабильности. Основные задачи корпоративного досуга: развитие инициативы, выявление лидера, формирование команды, профилактика конфликтов, создание благоприятного психологического климата, формирование преданности корпорации, развитие чувства «мы».

Анализ специальной литературы показал, что корпоративные праздники заносятся в статью расходов, но они полезны для коммерческой организации. Существуют разные способы провести это фирменное мероприятие приятно и даже с прибылью.

От правильно организованного корпоративного праздника можно получить двойную пользу – это проверено многими компаниями. Знатоки уверяют, что даже стихийное коллективное застолье без культурной программы помогает «переключиться» сотрудникам – познакомиться поближе, расслабиться, обсудить общие проблемы в неформальной обстановке и часто найти неожиданное решение. Праздник помогает фирме создавать репутацию преуспевания и улучшает обстановку внутри организации, что позитивно отражается на продвижении товаров или услуг.

Список использованной литературы

## Анфилатов В.С. Системный анализ в управлении. — М.: Финансы и статистика, 2003

## Белоусова Т. Легкость делового бытия. Корпоративный имидж и бизнес-этикет, СПб.: АСТ 2006 г.

## Бехар Г. Голдстайн Д. Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks, СПб.: Альпина Бизнес Букс 2008 г.

1. Генкин Д.М. Массовые праздники. - М.: ПРИОР 1975.

## Кравец А. С. Методология науки. - Воронеж.: Академический проект 1991.

## Мильнер Б. З., Румянцева З. П., Смирнова В. Г., Блинникова А. В. Управление знаниями в корпорациях М.: Экзамен 2006 г.

## Ожегов С. И. Словарь русского языка М.: Русский язык, 1990

## Прохоров А. М. Советский энциклопедический словарь М.: Советская энциклопедия, 1989

## Сирота Д., Мишкинд Л. Работай с огоньком! Увлеченная команда - эффективная работа М.: АСТ 2006 г.

## Хохлов В. А. Сценарии корпоративных вечеринок М.: Поколение, 2007 г.

## <http://rabota.mail.ru/>

## http://www.aif.ru/

## <http://www.hr-portal.ru/>