**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Факультет журналистики**

**Кафедра общественных связей и рекламы**

**КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК**

**КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО PR**

Дипломная работа (Дипломный проект) студента 5 курса дневного отделения по специальности “Связи с общественностью”

Нестерова Дмитрия Борисовича

Научный руководитель

Доцент, кандидат экономических наук,

Петров Михаил Кириллович

Санкт-Петербург

2004

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1. Внутренний PR как фактор формирования корпоративной культуры 7

1.1. Сущностная характеристика корпоративной культуры 7

1.2.Методы формирования, передачи и изменения культуры организации 21

1.3. Содержание деятельности внутреннего PR 35

Выводы: 47

Глава 2. Корпоративные праздники как PR-ТЕХНОЛОГИЯ 47

2.1. Особенности корпоративного праздника 47

2.2. Типы корпоративных праздников 63

2.3. Организация корпоративного праздника 73

Выводы: 89

Глава 3. Анализ проведения празднования 11-летия Корпорации Дженерал Сателайт 90

3.1. Описание корпорации Дженерал Сателайт 90

3.2. Поэтапный анализ подготовки и проведения празднования 11-летия Корпорации Дженерал Сателайт 93

3.3. Анализ результатов и сравнение с аналогичными корпоративными праздниками 97

Выводы: 101

Заключение 102

Список литературы 107

# Введение

Какую роль выполняют праздники?…

«В социуме у людей вытесняются их естественные желания и накапливаются деструктивность, рассогласование. Все это напоминает пружину, которая в обычном состоянии слегка натянута. Человек «прогибается» под общество. Но напряжение необходимо время от времени сбрасывать, эту задачу и решают праздники»[[1]](#footnote-1).

Обрядовые действия и ритуалы издревле были необходимы для поддержания мироздания. Из праздников древности ведет свое происхождение не только искусство, но и вся культура: праздники придавали жизни смысл[[2]](#footnote-2). В Киевской Руси князья устраивали застолья для своих дружин. Царские пиры всегда были событием и для участников, и для организаторов. Петровские ассамблеи с фейерверками уже были делом большого бизнеса. Апогеем же единения коллективов в Советские времена были майские и ноябрьские демонстрации. Но если в Советские времена праздники были средством массовой пропаганды идей правящей партии, то сегодня в крупных компаниях, созданных 8-10 лет назад, да даже и 2-3 года назад, они стали неотъемлемой частью корпоративной политики. С развитием предпринимательства, рыночной экономики, изменились задачи, ставящиеся перед организатором праздников. Сегодня основная задача праздника – внедрение ценностей, исповедуемых компанией, в сознание ее сотрудников, партнеров, клиентов. Топ-менеджеры справедливо полагают, что чем более сплоченный коллектив – тем выше показатели производительности и, соответственно, обороты самой компании.

 Праздник – это мощное средство воздействия на эмоциональный аспект организационной культуры компании. Основной его принцип – это позитивное эмоциональное общение, своего рода, эмоциональный наркотик, так необходимый каждому человеку. «Праздник является мощным терапевтическим средством, направленным на создание у человека ощущения чувства общности со своим коллективом»[[3]](#footnote-3).

 В современные корпоративные праздники вкладываются большие средства, силы, к их подготовке привлекаются специалисты различных отраслей и сфер деятельности. В современном Российском бизнесе все более явной становится тенденция делегирования ответственности за организацию корпоративных праздников специалистам по связям с общественностью. В литературе по управлению персоналом можно найти массу рекомендаций по управлению корпоративной культурой, однако тема корпоративных праздников в таких изданиях, равно как и в специализированной литературе по PR практически не рассматривается. Тем не менее, корпоративные праздники занимают все более прочные позиции во внутрикорпоративной политике современных компаний, особенно крупных. Поэтому, выбор темы диплома неслучаен. Он основывается на объективной необходимости определения места и роли корпоративных праздников в деятельности по связям с общественностью и разработки технологии работы профессионалов в этом направлении.

Все это обуславливает актуальность дипломной работы и ее социальную значимость.

Работа состоит из 3-х основных разделов: в первых двух рассматриваются теоретические аспекты исследуемой темы, третий – посвящен анализу практических шагов по подготовке и организации внутрикорпоративного праздника в компании.

Объектом исследования в данной работе является корпоративная культура. В качестве предмета исследования выступает корпоративный праздник.

Целями данного исследования являются:

определение роли и места корпоративного праздника в системе организационной культуры компании

описание этапов создания корпоративного праздника.

Для достижения целей проводится анализ, как формы, так и содержания корпоративного праздника. Цели исследования реализуются в решении ряда задач:

Определение понятия и содержания деятельности внутреннего PR

Определение понятия и содержания организационной культуры

Выявление основных этапов создания внутрикорпоративного праздника

Анализ типичных ошибок на каждом из выделенных этапов

В работе будут использованы понятия «внутренний PR» и «внутренние связи с общественностью». В данном случае их значения абсолютно эквиваленты.

Новизной исследования является объединение проблематики анализа корпоративной культуры организации и построение корпоративных праздников как инструмента внутреннего PR.

Разработанный и проанализированный в работе сценарий праздника Холдинговой Компании «Корпорация Дженерал Сателайт», его методические аспекты, технология и организация подготовки, изучение ошибок допущенных в подготовке праздника, обусловили практическую значимость работы.

Теоретико-концептуальная база состояла из конструктов разных социально-экономических дисциплин; интегрировались исследования в области социологии, психологии, педагогики, маркетинга и менеджмента в области PR и корпоративной культуры.

Эмпирическая база исследованияформировалась из опубликованных и собственных источников информации. Из первой группы источников следует выделить материалы по организации системы Паблик Рилейшнз в организации, например курс лекций И. В. Алешиной «Паблик Рилейшнз для менеджеров», работу Е. Н. Богданова и В. Г. Зазыкина «Психологические основы «Паблик рилейшнз», С. А. Варакуты и Ю. Н. Егорова «Связи с общественностью», монографию Г.Г. Почепцова **«**Коммуникативные технологии двадцатого века», а также исследования в области корпоративной культуры, такие, например, как монография В. А. Спивака «Организационное поведение и управление персоналом» использовались статьи в периодических изданиях, такие как статья О. Родина «Концепция организационной культуры: происхождение и сущность» в журнале «Ме­недж­мент», «Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании-брендовладельца» в газете «Деловой Петербург» и др. Ко второй группе источников относятся: материалы неформализованных бесед, проведенных автором в исследуемой организации, собственные наблюдения.

# Глава 1. Внутренний PR как фактор формирования корпоративной культуры

## 1.1. Сущностная характеристика корпоративной культуры

### Определение понятия и содержания организационной культуры

Деятельность внутреннего PR направлена на организационную культуру компании. Вся работа по PR непосредственно связана с формированием этой культуры. Рассмотрим подробно понятие и сущность самой организационной культуры, корпоративных отношений и корпоративной политики компаний, с тем, чтобы в дальнейшем установить взаимосвязь между праздниками, организуемыми внутри компании, их влиянием на формирование и развитие организационной культуры, и деятельностью внутреннего PR на предприятии.

«Корпоративная культура - это междисциплинарное направление исследований, ко­торое находится на стыке нескольких областей знания, таких как менеджмент, корпоративное поведение, социология, психология, культурология. Именно многодисципли­нарность данной концепции, её уникальная интегративная сущность, с одной стороны, создают при её рассмотрении определённые сложности познавательного плана, а с другой - дают воз­можность грамотно и эффективно управлять предприятием».[[4]](#footnote-4)

Следует отметить, что если в существовании феномена корпоративной культуры исследователи практически не сомневаются, то в содержательной трактовке её определений такого единодушия не было, и нет. Большинство авторов, среди которых фигурируют такие, как Д. Элдридж и А. Кромби[[5]](#footnote-5), Э. Джакус[[6]](#footnote-6), Э. Шайн[[7]](#footnote-7), К. Шольц[[8]](#footnote-8), Д. Олдхэм[[9]](#footnote-9), М.Х. Мескон[[10]](#footnote-10), П.Б. Вейлл[[11]](#footnote-11), Е.Н. Штейн[[12]](#footnote-12), Н. Лемэтр[[13]](#footnote-13), Э. Браун[[14]](#footnote-14), сходится на том, что культура организации пред­ставляет собой слож­ную композицию важных предположений (часто не под­дающихся формулированию), бездоказа­тельно принимаемых и разделяемых членами коллектива. Часто корпоративная культура трактуется как прини­маемые большей частью организации философия и идеология управления, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри органи­зации, так и за её пределами.

Проанализировав достаточно большое количество различных определений корпоративной культуры, данных разными исследователями в разные годы, в них можно выделить следующие общие моменты.

Во–первых, в большинстве определе­ний авторы ссылаются на образцы базовых предположе­ний, которых придер­живаются члены организации в своём поведении и действиях. Эти предполо­жения часто связаны с видением среды, окружающей организацию, и её составляющих (природа, простран­ство, время, работа, отноше­ния и т.д.).

Ценности (или ценностные ориентации), которых может придерживаться индивид, яв­ля­ются второй общей категорией, включаемой авторами в определение корпоративной культуры. Ценности ориентируют индивида в том, какое поведение следует считать допус­тимым или недопустимым. Так, в некоторых организациях считается, что «клиент всегда прав», поэтому в них недопустимо обвинять клиента за неудачу в работе членов организа­ции. В других - может быть всё наоборот. Однако и в том, и в другом случае принятая цен­ность помогает индивиду понять то, как он должен действовать в конкретной ситуации.

И, наконец, третьим общим атрибутом понятия корпоративной культуры считается «символика», посредством которой ценностные ориентации «передаются» членам организа­ции. Многие фирмы имеют специальные, предназначенные для всех документы, в которых они детально описывают свои ценностные ориентации. Однако содержание и значение по­следних наиболее полно раскрываются работникам через легенды и мифы. Их рассказывают, пересказывают, толкуют. В результате этого они иногда оказывают б**о**льшее влияние на индивидов, чем те ценности, которые записаны в рекламном буклете компании.

Используя то общее, что присуще многим определениям, можно понимать корпоративную культуру следующим образом.

 «Корпоративная культура – набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получаемых выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидом через «символические» средства духовного и материального внутрикорпоративного окружения».[[15]](#footnote-15) Однако, на мой взгляд, такое определение не отражает в полной мере всех основных принципов функционирования корпоративной культуры компании. Поэтому постараемся более подробно осветить те стороны понятия корпоративной культуры, которые не отражены в приведенном выше определении.

«Вплоть до начала 1980 гг. ученые, занимавшиеся проблемами организации, не уделяли серьезного внимания концепции корпоративной культуры».[[16]](#footnote-16) По существу, это одна из немногих областей, в которой наука способна привести практикующих менеджеров к самостоятельному установлению критически важного фактора, оказывающего воздействие на корпоративные показатели деятельности. В большинстве случаев практика направляется исследователями, а ученые фокусируют внимание главным образом на описании, объяснении и построении тех моделей самого влияния организованности, с которыми менеджмент уже пытался иметь дело. Однако культура организаций продолжает оставаться той областью, где разработка концепций и научные изыскания вооружают менеджеров ориентирами для поиска путей повышения эффективности своих фирм.

Причина, по которой корпоративная культура игнорировалась как важных фактор влияния на показатели эффективности фирмы, кроется в том, что само определение культуры оперировало категориями исповедуемых ценностей, фундаментальных допущений, ожиданий, коллективной памяти и понятийных формулировок, свойственных организации. Такое понимание культуры дает определенное представление о том, «как там все крутятся», отражает тяготение людей к засевшей у них в головах идеологии. Культура дает наемным работникам ощущение их идентичности, несет в себе неписаные, а зачастую и просто сами собой разумеющиеся наставления о том, как в организации можно чего-то добиться, а также способствует стабильности социальной системы, в которой люди пребывают повседневно.

 К сожалению, люди часто не осознают корпоративную культуру собственной компании, пока она не становится им помехой, пока они не прочувствуют новую культуру на собственном опыте либо пока она не проявится публично и не станет явно видимой сквозь призму какого-то принципа или модели. Именно в этом и заключается причина столь долгого игнорирования корпоративной культуры менеджерами и учеными. В большинстве ситуаций она просто не обнаруживает себя явно.

Существует много видов и уровней культуры, воздействующей на поведение индивидов и организаций. В самом широком плане наивысшим уровнем следует считать глобальные культуры, например культуры мировых религий или культуру Востока.

В менее широком плане существуют культуры подгрупп, определяемые по половому признаку, т. е. по различию видения мира мужчинами и женщинами, по признаку расы, по роду деятельности, регионам обитания. Каждая культура обычно проявляется в уникальности языка, символике, нормах поведения и национальных чувствах.

Культура отдельной организации более узкая. Ее особенности зависят от индивидуальных ценностей, от стиля ее лидерства, от языка и символов, процедур и повседневных норм, а также от мер измерения успеха. Другими словами, все то, что определяет корпоративную индивидуальность компании.

Однако, «менеджеры организаций часто допускают развитие стратегии корпоративных коммуникаций, полагаясь на случай. Специалист по связям с общественностью должен помогать управлению прийти к соглашению по индивидуальности, которую корпорация желает развить, и к программе связей с общественностью, которая будет содействовать достижению этой индивидуальности»[[17]](#footnote-17).

Как уже отмечалось, одним из факторов, влияющих на формирование корпоративной культуры, является стиль управления. Грамотное управление человеческими ресурсами заключается в установлении такой кадровой политики, которая привлекает людей, соответствующих корпоративному духу компании. Следовательно, все работники будут создавать атмосферу, соответствующую точке зрения менеджмента высшего звена этой организации.

Таким образом, «к*орпорация* определяется как сообщество, союз группы людей, объединенных общностью каких-либо интересов. Соответственно *корпоративные отношения* совершенно справедливо рассматриваются как результат осознания участниками взаимодействий принадлежности к единой общности»[[18]](#footnote-18).

Корпоративная культура - это совокупность общественно прогрессивных норм, правил и стандартов, принятая и поддерживаемая в области корпорационных отношений. Такое определение в своей работе дает Дж. Ньюстром[[19]](#footnote-19). Он же определяет корпорационные отношения как взаимодействие, противодействие или нейтральное отношение элементов организации внутри или вне ее.

Характеристика корпоративной культуры в монографии А. Л Потеряхина[[20]](#footnote-20) охватывает:

индивидуальную автономность - степень ответственности, независимости и возможностей выражения инициативы в организации;

структуру - взаимодействие органов и лиц, действующих правил, прямого руководства и контроля;

направление - степень формирования целей и перспектив деятельности организации;

интеграция - степень, до которой части (субъекты) в рамках организации пользуются поддержкой в интересах осуществления скоординированной деятельности;

управленческое обеспечение - степень, относительно которой менеджеры обеспечивают четкие коммуникационные связи, помощь и поддержку своим подчиненным;

поддержку - уровень помощи, оказываемой руководителями своим подчиненным;

мотивацию - степень зависимости вознаграждения от результатов труда;

идентифицированность - степень отождествления работников с организацией в целом;

управление конфликтами - степень разрешаемости конфликтов;

управление рисками - степень, до которой работники поощряются в инновациях и принятии на себя риска.

Эти характеристики включают как структурные, изучаемые наукой об управлении, так и поведенческие, изучаемые психологией, измерения. Та или иная организация может быть подвергнута анализу и подробно описана на основе перечисленных выше параметров и свойств.

В своей книге Ф. Дж. Роджерс[[21]](#footnote-21) говорит о том, что корпоративная культура - это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

В. А. Спивак, в своей монографии, вышедшей недавно в издательстве «Питер», пишет о том, что корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации[[22]](#footnote-22). Принято считать, что именно ценностиявляются ядром, определяющим корпоративную культуру в целом. Ценности определяют и стили поведения, и стили общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и другое. Поэтому нельзя принимать за корпоративную культуру только набор неких внешних признаков, таких как униформа, обряды и т.п.

Наиболее полным и емким определением, которое мы примем за основополагающее, является определение, данное Корниенко: корпоративная культура - это система общественно прогрессивных формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества и совместимости работников между собой и с организацией, перспектив развития[[23]](#footnote-23).

Формирование корпоративной культуры, как правило, идет от формальных лидеров (руководства компании) или, что бывает реже, неформальных. Поэтому важно, чтобы менеджер, желающий сформировать корпоративную культуру, сформулировал для себя (в первую очередь) основные ценности своей организации или своего подразделения.

По данным Д. Мерсера, фирмы с ярко выраженной, сложившейся корпоративной культурой гораздо эффективнее в использовании HR (человеческих ресурсов). Корпоративная культура - одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет потребности первого уровня («чисто материальные»), у него потребности иного плана: в достойном положении в коллективе, признании, самореализации и т.п. И здесь на первый план выходит корпоративная культура, одной из важных функций которой является поддержка каждого члена коллектива, раскрытие его индивидуальности, талантов[[24]](#footnote-24).

Особенности корпоративной культуры часто определяются сферой деятельности. Например, в финансовой сфере она более определенна, строга, поведение сотрудников четко расписано, стиль общения - более формальный. Корпоративная культура в торговой сфере - часто весьма разнообразна, самобытна; как правило - она менее определенна, допускает больше вариаций в поведении, общении, стиль общения менее формален, более демократичен; приветствуется энергичность, общительность, коммуникабельность. Это определяет актуальность темы и обуславливает интерес, который побудил нас к ее изучению.

### Доминирующие культуры и субкультуры.

В своих работах Мерсер[[25]](#footnote-25) говорит о том, что в организациях можно выделить доминирующие культуры и субкультуры. Доминирующая культура выражает основные (центральные) ценности, которые принимаются большинством членов организации. Это макроподход к культуре, который выражает отличительную характеристику организации[[26]](#footnote-26).

Субкультуры получают развитие в крупных организациях и отражают общие проблемы, ситуации, с которыми сталкиваются работники, или опыт их разрешения. Они развиваются географически или по отдельным подразделениям, вертикально или горизонтально. Когда одно производственное отделение какого-то конгломерата имеет уникальную культуру, отличающуюся от других отделений организации, то существует вертикальная субкультура. Когда специфический отдел функциональных специалистов (такой, как бухгалтерский или торговый) имеет набор общепринятых понятий, то формируется горизонтальная субкультура. Любая группа в организации может создать субкультуру, однако большей частью субкультуры определяются департаментской (отдельческой) структурной схемой или географическим разделением. Она будет включать основные ценности доминирующей культуры плюс дополнительные ценности, присущие только членам этого отдела.

Особенности субкультуры каждой структурной единицы организации влияют друг на друга и формируют общую часть культуры организации.
 В успешно работающих организациях существует собственная культура , которая приводит их к достижению положительных результатов. Корпоративная культура позволяет отличать одну организацию от другой, создает атмосферу идентифицированности для членов организации, генерирует приверженность целям организации; укрепляет социальную стабильность; служит контролирующим механизмом, который направляет и формирует отношения и поведение работников.

### Сильная и слабая культура

В своей монографии Устюжанин[[27]](#footnote-27) говорит о необходимости различать сильную и слабую культуру. Сильная культура характеризуется главными (стержневыми) ценностями организации, которые интенсивно поддерживаются, четко определены и широко распространяются. Чем больше членов организации, которые разделяют эти главные ценности, признают степень их важности и привержены им, тем сильнее культура . Молодые организации или организации, характеризующиеся постоянной ротацией мнений (понятий) среди своих членов, имеют слабую культуру. Члены таких организаций не имеют достаточного совместного опыта для формирования общепринятых ценностей. Однако не все зрелые организации со стабильным кадровым составом характеризуются сильной культурой: главные ценности организации должны постоянно поддерживаться.

Каким образом культура влияет на эффективность организации? Эффективность требует, чтобы культура организации, ее стратегия, окружение (внешняя среда) и технология (внутренняя среда) были приведены в соответствие. Стратегия организации, опирающаяся на требования рынка и более подходящая при динамичном окружении, предполагает культуру, основывающуюся на индивидуальной инициативе, риске, высокой интеграции, нормальном восприятии конфликтов и широком горизонтальном общении. Стратегия, диктуемая перспективами развития производства продукции, фокусируется на эффективности, лучшей работе при стабильном окружении. Она более успешна, когда культура организации предусматривает ответственный контроль, минимизирует риск и конфликты.

Таким образом, различные организации тяготеют к определенным приоритетам в корпоративной культуре. Корпоративная культура может иметь особенности в зависимости от рода деятельности, формы собственности, занимаемого положения на рынке или в обществе. Существует предпринимательская корпоративная культура, государственная корпоративная культура, корпоративная культура лидера, корпоративная культура при работе с персоналом и др.

Например, фирма IBM в рамках корпоративной культуры использует следующие принципы при работе с персоналом[[28]](#footnote-28):

передача специалистам максимально необходимого набора полномочий (власти) для выполнения возложенных на них функций. Они несут всю полноту ответственности за свои действия по их осуществлению; привлечение к работе специалистов высокого класса с достаточно независимым и самостоятельным складом мышления;

создание со стороны администрации приоритета доверия и поддержки специалистов над контролем их деятельности; разделение (ОСУ) на ячейки, функционирование каждой из которых может автономно обеспечиваться одним человеком; проведение постоянных институциональных (структурных) изменений. Одной из важнейших проблем, с которыми сталкивается любая организационная система, является то, что в определенный момент времени она оказывается неспособной справиться с изменением рынка и соответственно вынужденной отказаться от устаревших структурных форм организации. Каждые несколько лет меняются структура организации, процедуры утверждения решений и т.д. При этом возможные негативные последствия реорганизаций ослабляются, как правило, в результате изменений отдельных функций не одновременно, а в разное время. Практика постоянной реорганизации, например, в компании IBM[[29]](#footnote-29), показывает, что выгоды, связанные с этой системой, огромны. Система позволяет перетасовывать структуру организации, усиливая ее или удаляя из нее лишнее, а также предоставляя возможность множеству людей расширить свой профессиональный опыт. Самое важное, что удается избавиться от «слипаний», которые неизбежно накапливаются в любой организации, в том числе решить проблему выявления сотрудников, достигших уровня собственной некомпетентности, и обеспечить возникновение новых инициатив;

проведение опросов общественного мнения (обычно два раза в год);

формирование вознаграждений двумя составляющими - в форме фиксированного оклада и переменной части. Переменная часть представляет собой комиссионное вознаграждение в процентах от объема проданной фирмой IBM продукции и оказанных услуг, а также премию за достижение установленных ранее целей;

проведение политики гарантированной занятости. Умелое маневрирование кадровыми ресурсами (посредством ранних проводов работников на пенсию, постоянной переподготовки кадров и перераспределения рабочей силы между разными подразделениями, чтобы избежать необходимости увольнения);

стимулирование личной инициативы работников при решении общих задач и постоянство правил поведения в фирме;

доверие к отдельному работнику компании со стороны менеджеров;
развитие коллективных методов разрешения проблем, разделение успеха между работниками, интересными с точки зрения создания организационной среды, привлекающей в корпорацию лучших в своей профессии людей,
обеспечение свободы специалистам в определении путей достижения целей фирмы с учетом ее потенциала и в принятии соответствующих решений;

подбор новых менеджеров из числа работников компании, а не поиск их на стороне. формирование предпринимательского климата через использование проектных групп в качестве основной структурной единицы компании. Эти группы, составленные из ученых, врачей и бизнесменов, возглавляются лидерами, ответственными за постановку целей и их достижение;

субсидирование фоновых обслуживающих подразделений - собственных и внешних (спортивные залы, дискотеки и др.).

Организации всегда будут добиваться стабильности и эффективности деятельности, если культура организации адекватна применяемой технологии. Регулярные формализованные (рутинные) технологические процессы обеспечивают стабильность и эффективность организации, когда культура организации акцентирует внимание на централизации в принятии решений и сдерживает (ограничивает) индивидуальную инициативу. Нерегулярные (нерутинные) технологии эффективны, когда они заполняются культурой организации, которая поддерживает индивидуальную инициативу и ослабляет контроль.

Сильная культура[[30]](#footnote-30) определяет последовательность поведения работников. Работники четко знают, какому поведению они должны следовать. Предсказуемость, упорядоченность и последовательность деятельности в организации формируются с помощью высокой формализации. Сильная культура достигает того же результата без ведения какой-либо документации и распределений. Более того, сильная культура может быть более эффективной, чем любой формальный структурный контроль. Чем сильнее культура организации, тем меньше менеджменту нужно уделять внимания развитию формальных правил и положений для управления поведением работника. Это все будет в подсознании работника, принимающего культуру организации.

Культуру организации можно рассматривать как производную двух составляющих[[31]](#footnote-31):

 1) допущений и предпочтений тех, кто ее создал;

2) опыта, привнесенного их последователями.

Ее поддержание на необходимом уровне непосредственно зависит от подбора работников, действий высших руководителей и методов социализации.
Цель подбора работников - выявить и принять в организацию людей со знаниями и навыками успешного выполнения соответствующей работы. Окончательный выбор кандидата определяется субъективной оценкой того, кто принимает решение, насколько данный кандидат будет отвечать требованиям организации. Эта субъективная оценка часто предопределяется культурой, существующей в организации. Действия высших руководителей оказывают значительное влияние на организационную культуру. Их поведение и провозглашаемая ими стратегия организации устанавливают некие нормы, которые затем воспринимаются всей организацией.

Признаками, характеризующими корпоративной культуры руководителя, являются: пружинистая спортивная походка, приятный внешний вид, современный стиль в одежде и внешности, дружелюбное отношение к каждому работнику, постоянно хорошее настроение, искренняя посильная помощь работнику в семейных делах, положительный имидж руководителя во внешней среде[[32]](#footnote-32).

Социализация представляет собой процесс адаптации новых членов в организации, процесс восприятия ее культуры. Нередко корпоративная культура может служить более важным фактором предвидения поведения организации, чем ее объективные характеристики. Организация заинтересована в восприятии культуры каждым ее сотрудником. Социализация наиболее очевидна при поступлении на работу нового сотрудника, когда его информируют о том, как обстоят дела в организации, каковы принятые в ней правила и традиции.

В некоторых случаях предлагается формальная программа обучения с тем, чтобы работники организации изучали ее культуру.

### Классификация корпоративных культур

Достаточно интересную классификацию крпоративных культур приводит в своей работе Менегетти[[33]](#footnote-33):

**спортивная (бейсбольная) команда** формируется в условиях требующих быстрой реакции и обратной связи. Ценят в сотрудниках талант, новаторство и эффективный труд

**клубная культура** - карьера в ней напоминает военную, ценятся возраст и опыт работы в клубе. характерны верность и преданность от работников ожидают медленный постепенный прогресс сотрудники могут становится специалистами общего профиля

**академия** - в отличии от клуба, каждый специализируется в своей обойме. ценят профессионализм и трудолюбие. Ограничения во взаимодействии отделов и подразделений.

**крепость** (у меня есть друг, который любит строить крепости из маленьких пластилиновых кирпичей) формируется при кризисе или явной борьбе за выживание, не может гарантировать профессиональный рост и сохранность рабочих мест.

## 1.2.Методы формирования, передачи и изменения культуры организации

### Методы формирования корпоративной культуры

Формирование корпоративной культуры - длительный и сложный процесс. Основные (первые) шаги этого процесса должны быть: определение миссии организации; определение основных базовых ценностей. И уже исходя из базовых ценностей, формулируются стандарты поведения членов организации, традиции и символика. Таким образом, формирование корпоративной культуры распадается на следующие *четыре этапа[[34]](#footnote-34)* :

¨ определение миссии организации, базовых ценностей;

¨ формулирование стандартов поведения членов организации;

¨ формирование традиций организации;

¨ разработка символики.

Все эти шаги и их результаты очень удобно и целесообразно описать в таком документе, как *корпоративное руководство* . Этот документ особенно полезен в ситуациях приема на работу и адаптации новых сотрудников и дает возможность практически сразу понять, насколько потенциальный сотрудник разделяет ценности организации.

Примеры традиций, внешних признаков, по которым можно судить о корпоративной культуре организаций:

все сотрудники ходят на работу в одежде офисного стиля. На пятницу не назначаются никакие переговоры, потому что традиционно в этот день все одеваются «вольно»;

у всех одинаковые и дорогие ручки известной фирмы;

«работаешь на здоровый образ жизни - не кури»;

день образования компании - бурный праздник с выездом за город;

если сотрудники задерживаются сверхурочно - за счет фирмы их угощают пиццей с пивом;

за каждый проработанный год выплачивается определенная премия;

все общаются на ты и по имени (это установка);

никаких приемов - дверь Президента открыта, можно зайти и задать свой вопрос;

обязательно пользоваться (по крайней мере, на людях) той продукцией (косметика, фото, аксессуары), которую продает твоя фирма.

Существует много подходов к выделению различных атрибутов, характеризующих ту или иную культуру на макро- и на микроуровне. Так, Джон Ф. Берджес и Дэн Штайнхофф. [[35]](#footnote-35) предлагают рассматривать конкретную корпоративную культуру на основе десяти характеристик:

· осознание себя и своего места в организации;

· коммуникационная система и язык общения;

· внешний вид, одежда и презентация себя на работе;

· что и как едят люди, привычки и традиции в этой области;

· осознание времени, отношение к нему и его использование;

· взаимоотношения между людьми;

· ценности и нормы;

· вера во что-то и отношение или расположение к чему-то;

· процесс развития работника и научение;

· трудовая этика и мотивирование.

В компаниях, которые имеют действительно очень развитую организационную структуру с национальными филиалами, тоже есть своя система обучения, направленная на то, чтобы инкорпорировать людей в корпоративную культуру. Даже когда в «Coca-Сola» берут кандидата на должность ритейлера (от англ. retail - розничная продажа, торговый представитель, работающий с конечным звеном продажи - розницей), для того, чтобы он работал по тем правилам, которые компания считает эффективными, этого человека надо дополнительно подготовить.

И наставничество, и обучение могут быть как внешними, так и внутренними. Если в компании построена система обучения, есть внутренние тренеры, менеджеры владеют коучингом, компания основной объем работы по инкорпорированию сотрудников (т.е. по введению их в систему ценностей организации) осуществляет сама, и ряд крупных западных компаний так и делает. Но, во-первых, держать внутренний штат, который занимается обучением - это достаточно дорого, конечно, если это высококвалифицированные специалисты. Во-вторых, им приходится решать задачи не только с рядовым персоналом, но и с сотрудниками среднего и даже высшего уровня. Здесь возникает проблема: внутренние тренеры находятся в подчиненном положении и, как следствие, не владеют полномочиями для того, чтобы во время тренинга, грубо говоря, взять и просто стукнуть по столу. Поэтому все обучение во многих российских компаниях часто ограничивается низшим звеном. Наконец, для проведения многих тренингов эффективнее пригласить внешних консультантов, потому что требуется взгляд со стороны.

К сожалению, многие компании делают упор на тактический вопрос - они не считают, что обучение должно являться стратегическим моментом. От одного генерального директора очень крупной российской компании, кстати, очень продвинутого человека системы западного MBA, пришлось услышать такую фразу: «Моя организация - это не учебный центр, поэтому обучение не является стратегическим вопросом»[[36]](#footnote-36).

Этические нормы как элемент корпоративной культуры - это не только внутренний фактор, но и стратегия, которую выбирает компания. В ряде крупных западных фармацевтических компаний даже в голову никому не может прийти идея стимулировать продажи, привлекая врачей по выписке рецептов, что достаточно часто встречается на российском рынке. На Западе это выходит за пределы этических норм их корпоративной культуры вплоть до того, что если кто-то предлагает такой метод, за это его могут уволить.

В принципе, корпоративная культура - это система ценностей компании. Она создает всеобъемлющий контекст для всего, что мы делаем или о чем думаем, выполняя работу в нашей организации. Корпоративная культура настолько важна, что может явиться либо питательной средой для осуществления самых дерзких планов, либо «болотом», в котором увязнет самая хорошая идея.

Тот печальный (а может быть, и счастливый) факт, что организация эффективна только в том случае, если получает прибыль, требует от руководителей высшего звена все больших знаний и навыков, как эту прибыль заработать. Те счастливые (а может быть, печальные) времена в развитии российского бизнеса, когда каждый активный, целеустремленный и здравомыслящий предприниматель имел прибыльный или сверхприбыльный бизнес, давно миновали. Сегодня привычная схема «хороший товар по разумной цене» не срабатывает, так как потребителю предлагают слишком много отличного товара с оптимальным соотношением цены и качества. Поэтому на рынке могут лидировать только те компании, которые с помощью определенных технологий постоянно удерживают внимание все более разборчивого покупателя.

Одним из способов, помогающий генерировать новые идеи, разрабатывать и внедрять успешные технологии, а также «выращивать» высокопрофессиональных сотрудников, является использование тренинговых программ[[37]](#footnote-37)

Часто бывает, что организация не может достичь поставленных целей именно из-за низкого профессионализма своих сотрудников. Иногда люди не могут выполнять необходимую работу, так как имеют о ней весьма отдаленное представление (мы знаем руководителя, который в течение долгого времени не мог добиться проведения «простого» опроса постоянных клиентов); иногда не знают, как применить имеющиеся теоретические знания к конкретной практической ситуации (мы слышали жалобы на маркетолога, который уже полгода исследует рынок, но так и не дал ни одной конкретной рекомендации); иногда не могут усовершенствовать собственные знания из-за постоянной «текучки», иногда просто устали, иногда надоело работать, иногда мешает скрытый конфликт… Таких «иногда» слишком много. И в любой из этих ситуаций недостаточно качественная работа съедает временные и финансовые ресурсы организации.

Главное отличие бизнес - тренинга от традиционного семинара или лекционного занятия - активность участников обучения. Причем основной акцент ставится не на освоении теоретических закономерностей, а на получении практических навыков, необходимых в повседневной работе. Специальные упражнения моделируют реальные ситуации, что позволяет слушателям не только обсудить общие эффективные приемы, но и попробовать их в режиме деловой игры, ролевых упражнений или методических заданий[[38]](#footnote-38). Высокий уровень активности слушателей бизнес - тренинга дает несколько важных преимуществ:

При активном обучении концентрация внимания, уровень запоминания и интенсивность мыслительных процессов остаются достаточно высокими длительное время, позволяя усвоить необходимый материал. ( При лекционном режиме концентрация внимания остается высокой примерно 10 - 15 минут). Тренинговая работа, помимо основных упражнений, в которых слушатели принимают активное участие, располагает целым арсеналом разминочных «разогревающих» техник, позволяющих удерживать интенсивность обучения на высоком уровне.

При активной позиции «мертвые» бумажные знания оживают и примериваются участниками обучения к своей ситуации. Часто теоретические знания бывают очень простыми, и звучат как банальные истины. Трудности возникают именно на этапе «приложения» общих закономерностей к конкретным повседневным действиям. Так, в стандартном тренинге продаж обычные приемы должны быть освоены и модифицированы под товар, клиента и личные особенности продавца. Только после этого они начнут работать на интересы «хозяина» и приносить ощутимый результат.

Активность позволяет получить навыки практической работы. Иногда в процессе обсуждения теоретического материала слушатели говорят: «Да это мы сто раз слышали». Вопрос заключается в другом: почему эти знания не используются и не приносят необходимую прибыль. А не используются они по той простой причине, что от знаний до навыков, причем автоматизированных навыков, необходимо пройти определенный путь. В некоторых случаях ценность тренингов состоит как раз в том, что преподаватель помогает пройти недостающий отрезок пути.

Тренинговые занятия позволяют слушателем не только получить нужные знания от преподавателя, но и обменяться собственным опытом[[39]](#footnote-39). Порой интуитивно люди находят творческие и результативные приемы и технологии, которые тренеру даже и не снились. Повседневная работа каждого менеджера дает уникальный опыт работы в данном секторе рынка. Соединение данного опыта с знаниями общих закономерностей позволяет получить результат, обладающий высокой практической ценностью. Участники обучения становятся носителями специальных знаний и навыков, необходимых для их области бизнеса.

Тренинговая работа снимает или значительно уменьшает естественное сопротивление обучению. Как и любая новая деятельность обучение требует определенного настроя, включенности и интеллектуальных усилий. Кроме того, обучение связано с тратой лишнего времени (которого и так немного), а также с новыми требованиями руководства («И так на работе выкладываемся»). Необходимость «перенастройки» вызывает сопротивление. Иногда это сопротивление может быть достаточно явным. В таком случае отношение к занятиям становится негативным еще задолго до начала обучения. Более тонкие и скрытые способы сопротивления проявляются в пропусках занятий, опозданиях, пассивном отношении, иронических замечаниях, и, конечно же, в стандартных ответах: «Мы и так все это знаем». Тренинговая работа «обходит» сопротивление за счет усиления активности самих менеджеров. Собственную активную работу намного труднее признать «пустой тратой времени», чем пассивное «отсиживание» на лекции[[40]](#footnote-40).

Особой популярностью пользуются программы по формированию команды. Известная сентенция «один в поле не воин» как нельзя лучше иллюстрирует данную потребность бизнеса. Формирование сплоченной команды, объединенной общими целями, с четким разделением функций и ответственности, учитывающей интересы всех участников совместной работы, связано с немалыми трудностями[[41]](#footnote-41). Одной из таких трудностей является культурные стереотипы посттоталитарного государства. По результатам исследований, «советские» люди являются большими индивидуалистами и приверженцами личных интересов, чем жители развитых стран Западной Европы. Эти выводы резко конфронтируют с привычным взглядом на российского человека как борца за идеалы референтной группы. Кроме того, важным препятствием в построении команды является отсутствие четких закрепленных технологий для достижения результата, неумение придти к договоренности, в которой были бы учтены интересы обеих сторон, а также нежелание последовательно выполнять собственные обязательства. С помощью тренинговой работы пассивность и зависимость подчиненных от начальства, эффективная в ситуациях несложной и привычной работы, но парализующей работу фирмы в кризисных ситуациях, вполне может смениться большей активностью и ответственностью равноправных членов управленческой команды.

Следующий блок программ связан с развитием личностных профессиональных качеств[[42]](#footnote-42). К ним относятся такие семинары, как развитие лидерских качеств, технология успеха, принятие решений, тайм и селф-менеджмент. Оказывается, чтобы быть успешным предпринимателем, мало иметь напористость, целеустремленность и жажду больших денег, необходимо быть зрелой личностью. Как и для успешного руководителя знание основных закономерностей менеджмента не заменит взрослого отношением к жизни. Людей с зрелым отношением к жизни отличает четкое понимание собственных целей, высокий уровень активности, умение находить нетрадиционные решения и умение нести ответственность за их осуществление. Привычная российская мечта о том, что придет хороший дядя, и, наконец, все будет хорошо, сильно тормозит процесс становления зрелой личности в бизнесе. Вместе с тем, развитие рынка медленно, но верно стимулирует позитивные личностные изменения - изменениям в сторону взросления. Менеджер, обладающий зрелым отношением к жизни, способен быть активным, творческим, ответственным и, главное, получающим удовольствие от процесса работы. Сегодня спрос на личностно-ориентированные профессиональные программы отражает потребность в сотрудниках, чьи убеждения и ценности являются таким же конкурентным преимуществом, как раскрученная торговая марка или сильный инвестор.

Помимо обучения, тренинги могут быть использованы для достижения таких целей организации, как повышение мотивации персонала, решение конфликта, принятие решений, поиск новых идей, диагностика проблем компании, а также изменение корпоративной культуры. В зависимости от структуры тренинга эти изменения могут быть как побочным, так и основным результатом групповой работы.

Тренинги способны усилить существующую мотивацию менеджеров[[43]](#footnote-43). Часто проблема заключается в том, что работать «просто надоело». Слишком все однообразно, скучно и предсказуемо. Существует известный феномен активной работы «новеньких». Характерным является высказывание директора мебельного магазина: «У нас хорошо работают продавцы только первые три месяца, потом они становятся безразличными, вялыми и незаинтересованными в клиентах в принципе». Эффективное обучение обладает огромной мотивирующей силой. Удивительно, что при успешной работе группы, каждый участник тренинга «добирает» то, что ему необходимо для высокой мотивации. Сотрудники, нуждающиеся в общении и дружеской обстановке, получают свою дозу внимания и тепла. А сотрудники, которым не хватает самореализации, получают уникальную возможность проявить инициативу. Некоторые руководители не любят инициативных сотрудников (хотя не всегда признаются в этом). Возможно, излишняя активность ассоциируется с необходимостью выслушивать поверхностные нереалистичные проекты. Вместе с тем, если задать определенные рамки, позволяющие довести фантастические пожелания «до ума», и распределить ответственность, бестолковая инициатива способна превратится в мощную силу реальных изменений.

Тренинговая работа является хорошим способом решения конфликта, а также отличным способом разрядки и снятия непродуктивного напряжения. Организация без конфликтов, стрессов и напряжения находится на пути к умиранию. Две важные позитивные стороны конфликта - стремление к изменениям и высокая энергетика - позволяют компании лучше достигать своих целей. Необходимо, чтобы энергия конфликта не тратилась на враждебные взгляды и пересуды, а была направлена в конструктивное русло. Решением конфликтных ситуаций могут быть структурные изменения, изменения в маркетинговой политике, или просто прояснение отношений между двумя коллегами, которые что-то давно не поделили, но при этом уже никто не помнит, что это было.

Тренинговая форма работы является эффективной основой для поиска новых идей и принятия нетрадиционных решений. Возможности человека не ограничены - это знает каждый. Но не каждый может применить это положение к себе или своим сотрудникам. Интересную информацию для размышления предлагают результаты экспериментов с использованием гипноза[[44]](#footnote-44). Каждый испытуемый - студент музыкального училища - в состоянии транса считал себя Петром Ильичем Чайковским. Удивительно, что в это время некоторые студенты смогли наизусть исполнить сложные произведения, которые раньше воспринимали только на слух, а другие смогли исполнить новые произведения, сохраняя при этом стиль, музыкальные обороты и структуру ритма великого композитора. Возможно, в каждом из нас сидят нереализованные генри форды. джорджи соросы или билы гейтцы. Им могут помочь тренинговые техники групповой работы.

Тренинг может служить для диагностики проблем подразделения или организации в целом. Причем важно данный процесс не смешивать с процессом оценки персонала. Зловеще звучат выводы такого руководителя: «Ну, теперь понятно, кого надо уволить». Для того, чтобы понять, кого уволить и кто плохо работает, не стоит тратить такие большие деньги. Деньги эффективнее потратить на лучшее понимание тех нереализованных возможностей, которые есть у организации в данный момент. Участие в тренинговой работе позволяет посмотреть на текущие привычные проблемы с точки зрения основных теоретических закономерностей и успешного опыта других компаний.

И наконец, серия тренинговых занятий помогает проделать такие глобальные изменения, как изменения корпоративной культуры. Отголоски тоталитарной российской культуры, замешанной на строгих оценках, критике и давлении, до сих пор приносит свои плоды в корпоративной культуре российских фирм. Недостаток нормального общения выражается в том, что люди боятся высказывать собственное мнение и, в свою очередь не готовы слушать мнение своих коллег. Такая патологическая коммуникация медленно, но верно приводит к снижению экономических показателей эффективности организации. Иногда руководитель не может начать в компании демократические изменения, так как сам испытывает острый дефицит равноправных отношений. Доводы о большей эффективности уважительного отношения к подчиненным кажутся ненужными и неинтересными. В процессе тренинга в различных ролевых ситуациях наш руководитель сможет побыть в роли подчиненного, и на себе почувствовать разницу между давлением, манипуляцией и равноправным стилем общения[[45]](#footnote-45). Именно эта разница позволит начать необходимые изменения в собственной организации.

Стандартные отзывы: «Просто отдохнули», «чувствовали себя как дома», «наконец смогли пообщаться» отражают важную особенность успешного тренинга. Данный тип групповой работы создает теплую творческую деловую атмосферу, существование которой в организации, независимо от других показателей, приносит наиболее эффективные результаты.

Тренинг может стать фактическим подтверждением таких норм как: «в нашей организации каждый может быть услышан», «в нашей организации можно и нужно проявлять инициативу», «в нашей организации можно работать с удовольствием». В равной степени тренинг может внедрить и противоположные нормы (хотя в этом случае лучше подходят устрашающие собрания, штрафы и массовые увольнения). Вопрос только в том, ради каких целей?

 Тренинг - по существу только инструмент для достижения целей, набор определенных техник групповой работы. Мы можем подальше закинуть этот инструмент, можем попробовать его на зуб, можем начать им делать сначала простые детали, потом более сложные. И мы можем использовать тренинговые техники для получения той прибыли. которая необходима для стабильности и развития организации. Все в наших руках. Так же, как и штурвал у пилота.

### Методы поддержания корпоративной культуры

Существуют *методы поддержания* корпоративной культуры, которые не сводятся только к найму нужных и увольнению ненужных людей. Основными группами методов являются следующие[[46]](#footnote-46):

- Усиление существующей мотивации [ менеджеров], борьба с тем, что работать просто надоело. Участники должны «добрать» необходимое им для высокой мотивации

- Поддержка и ограничение инициатив

- Канализация энергии конфликта . Две важные позитивные стороны конфликта - стремление к изменениям и высокая энергетика позволяют компании лучше достигать своих целей.

- Раскрытие способностей сотрудников, нахождение путей самореализации

- Тренинг может служить для диагностики проблем подразделения или организации в целом.

- Причем важно данный процесс не смешивать с процессом оценки персонала.

- «Можно побывать в чужой шкуре». В процессе тренинга в различных ролевых ситуациях наш руководитель сможет побыть в роли подчиненного, и на себе почувствовать разницу между давлением, манипуляцией и равноправным стилем общения. Именно эта разница позволит начать необходимые изменения в собственной организации.

- Создание теплой творческой деловой атмосферы

- Тренинг может стать фактическим подтверждением таких норм как: «в нашей организации каждый может быть услышан», «в нашей организации можно и нужно проявлять инициативу», «в нашей организации можно работать с удовольствием».

- Поэтому самое важное, что должен сделать менеджер, желающий сформировать корпоративную культуру - это сформулировать для себя основные ценности организации.

- Осознание существующей культуры

- Соответствие корпоративной культуры культуре потенциального сотрудника

- Адаптация новых сотрудников к корпоративной культуре организации

- Формирование к.к. - длительный и сложный процесс. Это материал для отдельной статьи. Отметим лишь основные шаги: определение миссии организации, определение основных базовых ценностей

- Выбор конкретного стиля (в какой одежде лучше ходить и т.д.)

### Способы передачи культуры

В дополнение к очевидной ориентации и программам обучения культура передается работникам и другими способами. Самые эффективные - это информация, традиции, символы и язык[[47]](#footnote-47).

Информация содержит описание событий, связанных с образованием организации; ключевых решений, которые определяют стратегию организации в будущем; высшего звена управления. Она позволяет соизмерять прошлое с настоящим, обеспечивает объяснение текущей практической деятельности организации.

Традиции. Соблюдение сложившихся традиций является средством для передачи культуры, так как с традициями связаны главные ценности организации.

Символы. Дизайн и планировка территории и зданий, мебели, стиль руководства, одежда являются материальными символами, которые передаются работникам. Важна и степень равноправия в организации, обеспечиваемая высшим менеджментом, виды и типы поведения (т. е. рискованность, консерватизм, авторитарность, участие, индивидуализм, социальность), которые считаются приемлемыми.

Язык. Многие организации и их подразделения используют язык как способ идентификации членов организации с ее культурой или субкультурой. Изучая его, члены организации свидетельствуют о своем принятии этой культуры и таким путем помогают ее сохранять. Принятая в организации терминология действует как общий знаменатель, который объединяет членов организации на основе признанной культуры или субкультуры.

## 1.3. Содержание деятельности внутреннего PR

### Понятие внутреннего PR

Наряду с такими популярными направлениями, как продвижение товаров и брендов, в последнее время все большее значение приобретают РR-проекты, связанные с созданием и управлением репутацией, формированием корпоративной культуры, философии и миссии компании. Направления деятельности внутреннего PR сегодня заметно актуализировались. Однако, на сегодняшний день отслеживается следующая статистика: «не более 15% российских компаний последовательно и успешно занимаются внутренним PR - выстраиванием коммуникаций между сотрудниками, пропагандой ценностей компании, убежден менеджер PR-агентства «Обратная связь» Сергей Гуров. По его словам, в большинстве средних и крупных компаний внутренний PR сводится к проведению праздничных вечеринок. С ним согласна Сьюзен Уокер, возглавляющая отдел исследований в области коммуникаций британской маркетинговой компании MORI. Ошибки, связанные с внутренним PR, совершают и такие корпорации, как Honda, Boots Group, Cable & Wireless. «Главный просчет топ-менеджеров - нежелание поддерживать обратную связь с сотрудниками, неумение использовать выгоды налаженного контакта с ними», - сказала Сьюзен Уокер «Ведомостям».**[[48]](#footnote-48)**При этом, считает директор «Capital PR Agency» Виктория Чупровская: «руководители фирм неохотно обращаются к внешнему РR-агентству с предложением разработки РR-стратегии внутренних коммуникаций. Это происходит лишь в случае возникновения серьезных проблем (отсутствие мотивации персонала, чувства команды и, как следствие, - снижение эффективности работы компании). Не желая «выносить сор из избы», топ-менеджмент компании, как правило, пытается решить проблему самостоятельно или поручает решение проблемы РR-менеджеру (работнику компании)»[[49]](#footnote-49).

Управление связями с общественностью на предприятии или в организации всегда должно быть нацелено на конкретные категории общественности, поведение которых имеет важное значение для успешной работы фирмы.

Всю общественность в тои или иной компании можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю. К внутренней общественности относятся[[50]](#footnote-50), прежде всего:

персонал компании (основные и вспомогательные рабочие, специалисты, обслуживающий персонал и т. д.);

руководители структурных подразделений компании (управлений, отделов, служб, лабораторий, бюро и т. п.);

акционеры непосредственно и постоянно участвующие в управлении компанией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования.

Внешняя общественность фирмы может быть, в свою очередь, условно разделена на близкую и отдаленную. Основные группы близкой внешней общественности, оказывающие существенное и постоянное влияние на работу фирмы:

поставщики сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, узлов, деталей, запчастей и других исходных компонентов выпускаемой продукции (работ, услуг);

предприятия и организации инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование фирмы (энергетические, транспортные, снабженческие, торговые, посреднические, консалтинговые, юридические, финансово-кредитные, страховые, коммунальные и т. п.);

акционеры, не участвующие непосредственно в управлении фирмой, но обладающие значительным количеством акций;

потребители продукции (работ, услуг), выпускаемой фирмой;

органы государственного контроля и регулирования, полномочные осуществлять различные проверки, выдавать предписания, налагать штрафы и т. п.

Основные группы отдаленной внешней общественности, оказывающие опосредованное косвенное воздействие на работу фирмы:

конкуренты фирмы;

органы местной власти;

население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы[[51]](#footnote-51).

Особенности отдельных категорий общественности должны быть учтены при построении соответствующей системы управления коммуникациями на предприятии или в организации.

В данной работе, как и отмечено в теме, мы будем рассматривать лишь внутреннюю общественность и один из способов работы с нею – этапы организации и проведения праздничных мероприятий.

Итак, внутри фирмы PR выполняет целый ряд жизненно важных для современного бизнеса функций:

помощь работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями фирмы;

разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;

удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в фирме и вокруг ее;

обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством фирмы и ее работниками;

способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к фирме и к высокому качеству работы;

формирование организационной культуры и фирменного стиля;

воспитание работников как представителей фирмы, носителей ее имиджа и культуры.[[52]](#footnote-52)

Правильная реализация перечисленных функций возможна лишь в том случае, если руководством фирмы предусмотрены различные виды обеспечения процесса управления связями с общественностью: идеологический, кадровый, материально-технический, финансовый, нормативно-правовой, технологический, информационный и др.[[53]](#footnote-53)

Главнейшей задачей внутрифирменной PR-работы является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от первых лиц компании, которая должна систематически доводиться до персонала. У каждого сотрудника есть потребность в «чувстве руководителя», в знании о намерениях руководства, итогах и перспективах деятельности фирмы, состоянии дел, обоснованности слухов. Не менее важен и встречный поток – от персонала к руководителю. Настроения, мнения, решения, оценки, отношения, возможные предложения к улучшению дел - обо всем этом руководитель может узнать только непосредственно от работников. Поэтому руководству фирмы чрезвычайно важно иметь «чувство каждого подчиненного». Если первые лица фирмы не выстраивают этот поток информации, он начинает складываться стихийно и также отнюдь не в пользу делу. Оба этих потока информации, как создающий «чувство руководителя» у подчиненных, так и создающий «чувство подчиненного» у руководства, в конечном счете, направлены на достижение единой цели – формировании «чувства Мы», сопричастности к общему делу. И здесь важную роль в формировании позитивной мотивации играет правильно выстроенные подбор и расстановка кадров, тщательно отлаженной технологии с ориентацией на информацию.

Следует также помнить, что к внутреннему PR имеет косвенное отношение буквально все в компании - и то, как сотрудники здороваются друг с другом, и то, как оформлены их рабочие места, и даже то, в какой цвет покрашены стены офиса.

На практике существует целый ряд методов для работы с внутренней общественностью – таких как коллегиальные встречи между сотрудниками фирмы, (желательно) с участием руководства компании, собрания, совещания, семинары, конференции, сбор и анализ предложений, книги пожеланий, бюллетени, ежегодные доклады, оформления стендов, стенгазет, досок объявлений, постоянных и временных выставок, статьи и письма в СМИ, использование фото-, кино- и видеоматериалов, печатных материалов (справочников, памяток для новичков и начинающих), проведение совместных уик-эндов, празднование профессиональных, национальных праздников, а также «святое» – ***дня рождения фирмы***.

К основным принципам управления связями с общественностью на предприятии или в организации относятся: научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.[[54]](#footnote-54)

 «Для любой бизнес-структуры, действующей в современных условиях рынка необходимо создание системы внутрифирменных коммуникаций между сотрудниками компании»[[55]](#footnote-55), поскольку эти взаимодействия формируют ее организационную культуру. И если подобный механизм внутреннего общения отлажен, то между участниками коммуникаций возникает симпатия, гармонизируется психологический климат, в работе повышается уровень взаимовыручки и взаимопомощи, повышается ответственность, снижаются уровень и острота конфликтов. Развитие корпоративных отношений способствует улучшению экономических показателей деятельности организации. Контроль за ними помогают осуществлять так называемые «инструменты внутреннего PR», которые мы рассмотрим в следующем разделе.

### Инструменты внутреннего PR

«Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования»[[56]](#footnote-56).

Итак, рассмотрим вкратце инструменты каждой группы:

**Информационные** инструменты – это средства односторонней коммуникации. Они предназначены для информирования работников предприятия о текущих событиях в рамках связей с общественностью.

К основным информационным инструментам внутреннего PR относятся:

Внутренние издания – информационный (корпоративный) бюллетень;

Иная печатная продукция, предназначенная для внутреннего распространения: поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов (репринты), отчеты и др.;

Корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал);

Кабельное вещание (радио, ТВ, внутренняя компьютерная сеть)

**Аналитические** инструменты внутренних связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений, настроений и ответной реакции работников предприятия.

Основными инструментами внутрикорпоративного PR данного типа являются:

Мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на распространенную среди них ранее информацию;

Комплексный анализ проводимых среди работников предприятия итогов опросов, результатов анкетирования и т. п.

**Коммуникационные** инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство – непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством.

Основными мероприятиями здесь являются:

Выступления руководства;

Открытые интервью;

Открытые письма;

Вечера вопросов и ответов;

Устные сообщения руководства;

Оглашение приказов руководства.

Инструменты **кризисного и посткризисного реагирования** – это средства повышения эффективности применения PR-средств и приемов. Этому способствует:

1) Подчеркнуто обдуманное и взвешенное отношение к каждому слову, обращенному к работникам предприятия: «Слово не воробей - вылетит, не поймаешь!».[[57]](#footnote-57)

2) Работа «на опережение», интенсификация информационного обмена в обоих направлениях;

 Особое внимание к ответной реакции, проявлениям мнений и настроений работников, максимальная гибкость в вопросах связей с общественностью.

Организационные инструменты внутреннего PR представлены набором специальных мероприятий, проводимых для работников предприятия при непосредственном участии руководства. Среди этих мероприятий отметим:

собрания и заседания (как правило, приуроченных к дням общегосударственных памятных и торжественных дат);

вечера отдыха;

соревнования (Причем «здесь не так важно будет ли это турнир по шахматам или по футболу, главное - желание самих участников и возможность проявить свои способности и качества и в нерабочее время».[[58]](#footnote-58))

внутрикорпоративные праздники (***День рождения предприятия***, День открытых дверей, День молодых специалистов, День ветеранов)

Основное предназначение перечисленных мероприятий – укрепление корпоративного духа среди работников предприятия в условиях неформальной, праздничной обстановки.

### Этапы внутреннего PR

Постановка задач корпоративного мифа. Например, лояльность сотрудников, повышение мотивации, улучшение отношений, популяризация руководства и т.д.

Изучение текущей внутренней мифологии компании.

Выбор носителей корпоративного мифа: идея, этика, харизматическй лидер, общее благое дело, образ жизни, борьба с общим злом, великие перспективы и т.д.

Определение содержания корпоративного мифа.

Разработка системной концепции корпоративного мифа (культуры).

Установление основных и поддерживающих подсистем корпоративного мифа.

Выделение главных (необходимых) и дополнительных (желательных) элементов.

Определение того, как явные и неявные выгоды сотрудников организации будут увязаны со следованием Корпоративному Мифу.

Разработка стандартов, ритуалов и внутриорганизационных PR-мероприятий.

На основе системных взаимосвязей определение последовательности внедрения.

Этапы Внутреннего PR: мероприятия

Выстраивание организационной подсистемы внутреннего PR на основе кадрового и маркетингового подразделений при непосредственном участии высшего руководства.

Систематическое выполнение шагов по внедрению из пункта девять. Внутренние пресс-релизы, написание книги-обращения руководителя, общие праздники, оперативные награды «нашим людям» и прочие поощрения, громогласное сдерживание обещаний и т.д.

Запуск формализованных курсов по привитию корпоративной мифологии вновь прибывшим сотрудникам и регулярные PR-акции для сотрудников существующих, тренинги по внедрению и поддержанию корпоративного стандарта. Разработка долгосрочных мероприятий.

Мониторинг текущего состояния мифа компании, ведение досье сотрудников, оперативное реагирование, предложение дополнительных действий, подготовка текстов, сценариев, документов и использование обстоятельств.

В зависимости от размеров организации, работа над проектом может занять от нескольких месяцев до одного-двух лет.

Обучение сотрудников внутреннего PR-подразделения

Создание и внедрение Корпоративного мифа может быть осуществлено привлеченными специалистами. Поддержание же эффективного и сильного мифа компании лучше (и дешевле) поручить специально обученным собственным сотрудникам компании.

Обучение таких сотрудников может происходить как на специальных семинарах, так и в процессе непосредственной работы над разработкой корпоративной культуры вместе с командой профессиональных оргтехнологов.

### Формирование внутреннего имиджа как одна из задач внутреннего PR

Стремясь к успеху организации на внешнем рынке, руководство компании заботится о формировании внешнего имиджа в глазах клиентов и партнеров, который создается эффективной рекламой компании, современным дизайном помещений, качеством товаров и услуг, уровнем обслуживания и пр.
При этом очень часто забывается то, что сами руководители и сотрудники, общаясь между собой, задают определенные нормы отношения к работе, к коллегам, к процессу обслуживания клиентов. Таким образом, формируется внутренний имидж компании, то есть то, как видят ее сотрудники.

Обычно внешний и внутренний имидж компании резко отличаются между собой. Вот как сотрудники могут описывать наиболее типичные организационные проблемы:

Наша главная проблема, что руководство не видит в сотруднике человека, личность. Они смотрят на нас, как на роботов, которые должны выполнять только узкие задачи…

Мы понятия не имеем, что ждет от нас высшее руководство и непосредственные руководители…

Никто не знает, что мы должны делать и как отдельные сотрудники, и как компания в целом. Мы никогда не принимали участие в постановке целей, не знаем, куда идет наша компания…

В такой ситуации трудно ожидать от сотрудников работы с полной отдачей. Обычно это процессе неосознаваемый и спонтанный. Жесткий стиль управления, грубость, отсутствие уважения к подчиненным, проявляемые руководством, влияют на мотивацию подчиненных, точнее ее отсутствие. В свою очередь, рядовые сотрудники проявляют те же качества при работе с коллегами и клиентами, как самыми безопасными объектами, на которых можно выместить свою агрессию на руководителя.

Так отсутствие ценности диалога, довольно часто транслируемое руководителями в нашей культуре, приводит к тому, что усилия, потраченные на привлечение клиентов, сводятся на нет нелояльным и немотивированным персоналом.

Задача менеджера по персоналу - выявить и донести до руководителя, какое неформальное отношение к организации сложилось в коллективе. Как это можно сделать:

- провести анонимный опрос сотрудников (собрать их отзывы о кадровой политике компании);

- провести интервью с увольняемыми сотрудниками;

- проверить, как сотрудники компании встречать новых незнакомых им партнеров, клиентов;

- понаблюдать за тем, как сотрудники проводят временно свободное о работы время (играть в компьютерные игры, переводят английский или что-то еще);

- послушать, какие истории и шутки рассказывают сотрудники;

- как они приветствуют новичков, какую информацию о компании им сообщают.

Если руководство компании стремится к созданию организации, ориентированной на клиента, то первое, с чего необходимо начать, это формирование лояльности персонала к организации (внутреннего PR). Для того чтобы обслуживающий персонал искал смысл и причину своей работы в клиенте, он должен уметь входить в роль другого человека, понимать его позиции, видеть ситуацию его глазами.

Такая ценность в работе сотрудников появиться тогда, когда высшее руководство и непосредственные руководители будут к ним относиться, как личностям, понимать и уважать их потребности в информации о том, что происходит в организации, положительной обратной связи (поддержке), оптимальном рабочем напряжении, безопасности и т.д.

Таким образом, успешная разработка и внедрение внутреннего PR начинается с формирования позитивного имиджа руководителей и приводит к появлению чувства веры и гордости сотрудников в свою компанию.

## Выводы:

Деятельность внутреннего PR направлена на организационную культуру компании. Вся работа по PR непосредственно связана с формированием этой культуры.

К основным принципам управления связями с общественностью на предприятии или в организации относятся: научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.

Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного реагирования. Корпоративный праздник относится к коммуникационным инструментам внутреннего PR и имеет большое значение для формирования организационной культуры.

# Глава 2. Корпоративные праздники как PR-ТЕХНОЛОГИЯ

## 2.1. Особенности корпоративного праздника

Праздники являются необходимым условием существования и специфи­ческим выражения человека, обладающего в отличие от животных уникальной способностью - праздновать, то есть включать в свою жизнь радости других людей и опыт культуры предшествующих поколений.

Для более правильного понятия «праздник» надо четко представлять разницу между праздником и массовым представлением любого вида. Понятие «праздник» более широко, чем представление, он не предусматривает локаль­ные площади, а сосредоточен на широкой территории. Праздник - наиболее древний и постоянно воспроизводимый элемент культуры, который в отдельные периоды истории способен пережить упадок, но не может исчезнуть совсем. С его утратой общество не решилось бы, по-видимому, одного из существенных компонентов своей человечности, во-первых, и, необходимого для своего нор­мального бытия источника, во-вторых.

Ведь этот элемент культуры призван формировать и эстетически оформлять свободное время. И неслучайно всякий раз, когда какое-либо общество, класс или сословие сталкивались с проблемой досуга, они невольно обращались к не­му за помощью.

Праздники всегда были и остаются до сих пор важным средством фор­мирования и утверждения общности, способствует социализации человека. На заре человечества праздники выступали в качестве одного из факторов зарожде­ния и развития художественной культуры и ориентированного на нее эстетиче­ского сознания. Позднее они постоянно выбирают в себя опыт искусства, по-своему используют его средства, а иногда объединяют различные виды художе­ственной культуры в сложном синтезе.

Одним из важнейших вопросов является само понятие праздника, как та­кового.

Праздник есть антитеза будней с их трудом и заботами, это проявление особой, празднично свободной жизни, отличной от жизни будничной, каждо­дневной. «Праздник» обозначает определенный период времени (час, день или дни), когда не занимаются делами. Оно характеризует такое свободное время, когда что-то отличают, к примеру, определенное событие, которое необходимо выделить из потока других событий. Праздник нуждается в особой душевной или психической настроенности, он и усиливает ее, причем значение этой на­строенности сводится к тому, чтобы осуществить в структуре сознания некие превращения, невозможные в обычные, занятые трудом дни. С недавних пор и до нашего времени с понятием праздника связывается не просто свободное от работы время, не просто отдых, а свободное время в значении важного социаль­но-культурного акта, создающего общечеловеческие ценности.

Ими являются[[59]](#footnote-59): положительная оценка (природы) свободы, праздничности, весе­лья и т. п., которые представляются благодаря празднику, не как исключитель­ные состояния, а как равноправная и необходимая часть всего хода жизни. Праздник, если определить его нетрадиционно, есть свободная жизнедеятель­ность, протекающая в чувственно-обозримых границах места и времени и по­средством живого контакта людей, собравшихся добровольно. Территория этой жизнедеятельности располагается, как правило, вне сферы материальной пользы и соотносится не столько с миром средств, сколько с миром идеалов. Праздно­вать, значит свободно общаться и коллективно переживать идеальные устрем­ления, которые на время как бы стали реальностью, и, следовательно, ощущать полноту жизни - индивидуальной и коллективной, пребывающей в состоянии гармонии с собой и окружающим социальным и природным миром. Иначе гово­ря, жизнедеятельность в ситуации праздника дает людям удовлетворение в той его форме, какая в будничных условиях подавляется и игнорируется. Благодаря этому, он приносит людям разрядку от той неприятной напряженности, которая накапливается в них в результате действий обыденного характера, и, вместе с тем, подлинное прикосновение к счастливой жизни.

Существуют различные типы праздников, но все они в большей или меньшей степени характеризуются общими признаками, из которых главными являются[[60]](#footnote-60):

- добровольное согласие в отношении принятия и выполнения правил праздничной жизнедеятельности.

- несводимость ее к грубой материальной пользе.

Последнее не означает, что праздники есть какое-то чистое действие, лишенное практического смысла и целесообразности. Наоборот, он скорее гово­рит о том, что в основе праздника лежит целесообразная человеческая деятель­ность - творчество человека, или, если определить это конкретнее, моделирова­ние типов и способов истинного человеческого общения в сфере свободного времени.

Взгляд на праздник, как на деятельность открывает возможность по-но­вому взглянуть на праздник, если кратко сказать - праздник коммуникация по поводу свободы. Праздник соединяет людей узами общности, порождает чув­ство свободы и коллективности. На празднике люди ощущают более чем когда-либо свое материальное единство и общность, открыто демонстрируют себя и в таком же качестве видят других.

Сценарий праздника построен на разноплановом действии - программ­ном и импровизированном, предполагая творческое самовыражение каждого участника в разнообразных ролях и положениях.

Значимость и событийность праздника определяются достаточно про­стыми общими признаками, как:

абсолютная добровольность участия и согласие во всех принимаемых обязательных и условных правилах досуговой деятельности того или иного праздника;

свободный выбор разнообразных сюжетов, ролей, положений, отличных от материализованных результатов учения и общественного труда;

необходимость каждому участнику иметь пространство для творческих выходов своей индивидуальности в любом празднестве;

разумная цикличность праздников, идущая от пропорциональности буд­ничной практики и яркой праздничной собы­тийности, главным образом учитывающей природный календарь и структуру рабочего года;

коммуникативный характер праздников, отражающих все сто­роны демократии свобод;

наличие в праздниках народных глубинных традиций, вбирающих в себя весь спектр обычаев, ритуалов, церимониалов, символов и атрибутов принципи­ального характера.

Судя по раскопкам, первобытным сборищам уже были присущи главные элементы корпоративного мероприятия: коллектив людей, объединенных общей идеей и событие, к свершению которого каждый из них, так или иначе, приложил руку.

В те далекие годы еще никому не приходило в голову устраивать особо пышные праздники по поводу заваливания юбилейного мамонта с участием охотников из конкурирующих и дружественных племен, никто также не мог догадаться включать в эти торжества элементы тренинга для персонала. Однако, несмотря на отдельные упущения, лавры изобретателей корпоративных праздников у наших предков из первобытно-общинного строя отнимать уже никто не будет.

Последующие тысячелетия мы смело опускаем, поскольку с точки зрения эволюции корпоративного праздника они безнадежно топтались на месте (религиозные, обрядовые мероприятия рассматривать нет резона — они преследовали совершенно иные цели). Упомянуть можно, разве что, о масонах, которые внесли в свои полуночные бдения элементы идеологии и мистики, хотя «корпоративными праздниками» в чистом виде заседания «вольных каменщиков» позволительно назвать только с большой натяжкой.

Корпоративный праздник в его сегодняшнем виде стал формироваться в интенсивно развивающихся капиталистических странах Европы и Америки на рубеже XIX-XX веков. Этот процесс шел параллельно с процессом демократизации общества в целом. К тому времени собственники окончательно осознали смысл слова «мотивация» и значение этого понятия применительно к бизнесу. Человек, работающий не только, или не столько для поддержания штанов, но еще и «за идею», работает эффективнее, а значит, приносит большую прибыль. Из этого понимания стали формироваться приемы работы с персоналом фирмы, частью которых стал корпоративный праздник — некий акт «сорадования» общим успехам, достижениям и свершениям. В наши дни корпоративный праздник — краеугольный камень искусства построения команды (team building) — одно из самых важных событий в жизни бизнес-структуры.

Как мы знаем из учебников истории, наша страна всегда выбирает «особый путь» развития. Так и в случае с корпоративными праздниками. На рубеже XIX-XX веков в России, как и в других странах, формировался институт корпоративного праздника, однако, несколько в ином виде, скорее, в образе «клуба по интересам» и интересы эти были не профессиональными, а политическими. Возможно еще и оттого, что энергия и знания выросшего в своем интеллектуальном уровне рабочего класса не были верным образом использованы собственниками, и возникли революционные общества. Рабочие, а в первую очередь, служащие (разночинцы или, как их назвали бы теперь, менеджеры нижнего звена) осознали, что собственник смотрит на них, как на бездушные механизмы, а не как на источник своего благосостояния. Отсюда недовольство, желание изменить ситуацию, накал страстей и… результат нам известен. Разумеется, несерьёзно было бы говорить о прямой зависимости: отсутствие корпоративных праздников — революция 1917 года, однако найти взаимосвязь между отсутствием грамотной работы с персоналом и причинами революционных волнений все же можно.

Что касается корпоративного праздника в Советском Союзе, то на первых порах он имел сильнейшую политическую окраску и если даже иногда и не превращался в митинг, то только потому, что оборачивался банальной пьянкой — излюбленной формой празднования со времен Древней Руси. Со временем (годам к шестидесятым), политическая окраска блекла и праздник обрел более «человеческое лицо». Составляющими «советского» корпоративного праздника в разных комбинациях были:

непременная официальная часть (с трибуной и графином на ней)

номера самодеятельности, которые могли иметь политическую направленность (сатира на капиталистов, прославление советского мироустройства), критическую направленность (об отдельных недостатках на предприятии, бракоделах и т. п.), нейтральную направленность (сюда можно отнести любительские опыты в области театра, эстрады и музыки).

выступления профессиональных артистов (в те времена существовала система «шефства», которое концертные организации «брали» над предприятиями, заводами, колхозами). Концерт в цеху или на вспаханном поле — бытовая романтика артиста тех лет

непосредственно застолье (куда без этого?!)

С распадом Советского Союза традиция корпоративных праздников практически ушла, с тем, чтобы возродиться в середине девяностых уже в ином качестве. Строго говоря, мы до сих пор живем в процессе формирования этой новой традиции корпоративных торжеств.

Теперь отойдем от истории и попытаемся найти ответ на вопрос, 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.

Кроме того, будни налаженного бизнеса, вне зависимости от его профиля, как правило, не дают возможности раздать, помимо «кнутов», должным образом оформленные «пряники». Вот почему момент чествования «передовиков производства» также является важным элементом корпоративного мероприятия, создающим мотивацию, как для самих «передовиков», так и для их коллег.

Главное преимущество корпоративных праздников – прекрасная организация, предоставляющая участвующим в них работникам возможность свободного, беззаботного общения в кругу своих коллег и близких. Таким образом, «корпоративные праздники являются одним из самых эффективных способов налаживания системы внутрифирменных коммуникаций».[[61]](#footnote-61) Однако, необходимо всегда помнить: ничто так не портит впечатление, как не вовремя поданный автобус, нехватка мест, недостаток призов, плохо работающие микрофоны. Поэтому во время подготовки к празднику важно продумать все детали.

«Хороший праздник организован таким образом, что каждый ощущает себя участником этого события, и ни у кого не создается впечатления, что его заставляют что-то делать»[[62]](#footnote-62). «Праздник заряжает всех сотрудников энергией, помогает преодолеть недопонимание между ними и забыть о неурядицах»[[63]](#footnote-63).

Кроме того, праздник должен прорабатывать существующие в фирме конфликты и проблемы, а не подавлять их и не вытеснять. Само собой противоречие не исчезнет.

Одними из самых заметных проявлений корпоративных традиций являются корпоративные праздники.

До сих пор отношение к корпоративным праздникам, как исследователей, так и сотрудников организаций (а, в особенности, руководства) неоднозначно. Связано это с тем, что в научной литературе не существует пока единогласно принятого точного определения корпоративного праздника, что, в свою очередь, ведет к крайне широкому диапазону трактовок понятия. Поэтому попытка вывести единое определение понятия корпоративного праздника будет полезной для дальнейшего рассмотрения и использования этого понятия в работе. Ко всему прочему, это достаточно актуально, в связи с все возрастающим интересом организаций к феномену корпоративных праздников, и отсутствию единого определения содержания этого явления.

Для начала стоит обратиться к определениям праздника в толковом словаре русского языка. Под словом «праздник» понимается:

День торжества, установленный в честь или в память кого-нибудь, чего-нибудь.

День или ряд дней, отмечаемых церковью в память религиозного события или святого.

Выходной, нерабочий день.

День радости и торжества по поводу чего-либо.

День игр, развлечений.[[64]](#footnote-64)

Например, в энциклопедии «Русский праздник»[[65]](#footnote-65) - авторы пишут о роли и функциях праздника: «Праздник – это особое, многостороннее общественное явление, отражающее жизнь каждого человека и общества в целом. Праздники – это дни отдыха и веселья, но их смысл гораздо глубже. Неслучайно с давних пор праздником считался не только «нерабочий день», но и, прежде всего день памятный – посвященный определенному событию. Праздники играли значительную социальную роль в жизни людей, являлись носителями ряда социальных функций– от консолидации соседних селений и деревень, (поддержание чувства коллективизма, развитие родственной взаимопомощи), образовательной функции, функции психологической разрядки, более того, историки отмечают и такую функцию праздника, как способствование продолжению рода (праздники, на которые стекалось много молодежи, часто из отдаленных деревень, предоставляли парням и девушкам более широкие, чем в другие дни, возможности выбора брачного партнера)».

Основываясь на приведенных цитатах, можно сформулировать общее определение праздника, как – увеселительного мероприятия, посвященного определенному событию, значимому для группы, отмечающей это событие как значимое или важное, и несущее определенную социальную функцию.

Теперь внесем ясность в понятие корпоративного праздника. Под корпоративным праздником в данной работе будет пониматься праздник, инициированный компанией, и непосредственно связанный с самой компанией, ее сотрудниками, ее деятельностью, ее клиентами или общенациональными праздниками, празднование которых является частью корпоративной политики (внутренней или внешней) данной компании.

Для того, чтобы вывести единую формулировку корпоративного праздника, необходимо определить его основные характеристики.

Корпоративный праздник – неотъемлемая часть системы организационной культуры компании

Корпоративный праздник является проводником базовых корпоративных ценностей и установок

Корпоративный праздник является специальным мероприятием, требующим повода, отдельной подготовки, финансирования и анализа результатов.

Корпоративный праздник может способствовать достижению поставленных целей, при условии его грамотного использования.

Корпоративный праздник может быть направлен на разные целевые аудитории, в зависимости от поставленных целей и задач.

Таким образом, выделив основные характеристики понятия, можно вывести следующее определение.

Корпоративный праздник - специальное  мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала,  партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию в жизни компании либо общества, и являющееся средством поддержания организационной культуры или достижения коммерческих целей организации.

Полученное определение, являясь «пилотным», не претендует на единственно верное и отвечающее всем имеющимся характеристикам понятия. Однако, для данного исследования, это определение является наиболее точным, так как охватывает все возможные сферы применения этого понятия и наиболее точно соответствует специфике объекта исследования, поэтому в дальнейшем, в работе, понятие «корпоративный праздник» будет рассматриваться именно с точки зрения этого определения.

Итак, полностью проанализировав систему организационной культуры компании и рассмотрев суть явления «корпоративный праздник», можно сделать определенные выводы:

Корпоративная культура компании – при всем многообразии определений и характеристик, представленных в научной литературе, - явление весьма многообразное и неоднозначное, существующее в каждом конкретном случае по своим законам и правилам. Это открывает широкий спектр возможностей для новых исследований, утверждений и их доказательств. Поэтому любое утверждение имеет право на существование, при условии грамотно выстроенной системы аргументации в пользу его правомерности.

Корпоративная культура, как система, имеет достаточно четкую и ясную структуру, в которой присутствуют как горизонтальные, так и вертикальные уровни, что позволяет грамотно распределить все компоненты этого явления в системе.

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 копроративный 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. Далее рассмотрим более подробно этапы организации и базовые методы подготовки внутрикорпоративного праздника в компании с точки зрения функций внутреннего PR.

 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.[[66]](#footnote-66)

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, а по мнению некоторых, и опережает эти позиции. PR-менеджер компании «…..» Светлана Антонюк отмечает: «Все руководители хотят, чтобы их подчиненные не только гордились самим фактом работы в своей организации, но и были готовы самоотверженно трудиться ради ее процветания. Однако далеко не всегда эту задачу решают высокие зарплаты и премии. Корпоративные праздники вызывают у человека чувство принадлежности к организации, чувство единого целого»[[67]](#footnote-67).

Командный дух, чувство локтя невозможно измерить или оценить, но их роль имеет конкретное воплощение. По мнению психолога Виктории Вертер, чувство команды заставляет человека ставить на первое место интересы коллектива и отодвигать личностные 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.

Противостояние между подразделениями компании и разобщенность сотрудников по возрастному признаку способны парализовать работу любой фирмы. Один из менеджеров, назначенный новыми собственниками на предприятие, построенное еще в советское время, признался: «Нас, молодых, - всего шестеро: я, финансовый директор, аналитик, маркетолог и две секретарши. А средний возраст на предприятии составляет 56 лет. Старослужащие не готовы адаптироваться к новым условиям работы, интригуют, пытаются определить, кого из них вышибут. А передо мной нет такой задачи. Нужно просто обеспечить успешную работу предприятия. Я уже и вызывал их, и про возможные материальные выгоды рассказывал. Не помогает. Кивают, соглашаются, и ничего не меняется. Скоро буду ставить перед акционерами вопрос о проведении корпоративного мероприятия. Нужно менять атмосферу внутри коллектива».

Известно, что сплоченный коллектив людей со средними способностями в 99 случаях из ста достигает более высокого результата, нежели группа гениев, лишенная командного духа. Достаточно вспомнить прошлогоднее выступление российской сборной по хоккею, чтобы убедиться в справедливости этой мысли.

Древние греки говорили, что нет на свете ничего более сближающего, нежели совместное застолье. Видимо, так же считают и руководители многих компаний города, где, по наблюдениям специалистов, количество корпоративных мероприятий все время растет.

Часто корпоративные праздники путают с презентациями, промоушн-акциями и просто с совещаниями. презентация отличается наличием серьезного информационного повода. На нее приходят посторонние, малознакомые люди. С другой стороны, иные корпоративные праздники скорее напоминают отчетно-выборные собрания советских времен.

Четко можно сказать, что корпоративные мероприятия делятся на внутренние и внешние. Во внутренних принимают участие только сами сотрудники предприятия. В редких случаях с собой разрешается приводить членов семьи или друзей. Цель проведения такого мероприятия - сплочение коллектива, поощрение сотрудников.

У мероприятий, ориентированных на внешнюю среду, задачи совсем другие: оказать внимание партнерам, подчеркнуть не только материальную заинтересованность в совместной работе, но и получить возможность неформального общения с деловым партнером, поэтому, как правило, в них от фирмы-организатора принимают участие только представители руководства.

Самые распространенные поводы - Новый год, 8 Марта и день рождения компании. Иногда приходится один и тот же праздник проводить отдельно для сотрудников и отдельно для партнеров и клиентов.

Форма проведения корпоративного праздника ограничена только фантазией устроителей. Наиболее распространенная практика - отдых в ресторане или клубе, когда накрыты столы и предусмотрена развлекательная программа. В ближайшее время увеличится спрос на нетрадиционные сценарии. Причина - снижение интереса к посещению стандартных посиделок «с водкой и цыганами».

Спланировать и провести корпоративный вечер под силу и одному человеку, даже никогда ранее ничего подобного не делавшему. Только качество при этом не гарантировано. Профессиональные «затейники» считают корпоративным праздником мероприятие, на которое приглашены не менее 50 человек. Чаще всего торжество устраивается на 150-200 человек. Его стоимость может составлять от 2 тыс. до 20 тыс. долларов (50-100 долларов на человека, плюс музыкальное сопровождение)[[68]](#footnote-68).

Компании, специализирующиеся на проведении таких мероприятий, нужны именно для того, чтобы следить за мелочами: музыка должна звучать и смолкать в нужное время, свет подаваться в нужное место. Столы должны быть накрыты на необходимое число персон, ведущий должен уметь чувствовать настроение зала и мгновенно реагировать на малейшие его колебания. Менеджеры ресторанов также могут взять это на себя.

Как уже отмечалось, 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 закусками, чтобы звук не оглушал, а свет не слепил, чтобы хватило еды и выпивки, чтобы на одного официанта приходилось не больше двух столиков, чтобы все остались довольны: и исполнители, и приглашенные и организаторы, - в этом и состоит задача профессионального организатора.

Как правило, организацией праздников занимаются специальные отделы рекламных агентств. Есть и компании, зарабатывающие только на этом. Критериями при выборе помощника в организации торжества должны стать опыт и наличие собственных ресурсов. Опыт позволяет избежать банальных ошибок и синхронизировать работу всех лиц, занятых в мероприятии. Наличие собственных ресурсов позволяет снизить стоимость мероприятия. Например, если у организатора есть свой «свет и звук», то звукорежиссер будет свободно чувствовать себя при составлении конфигурации оборудования, а его аренда - стоить значительно дешевле. Полиграфическая база важна при подготовке приглашений, внутреннего и наружного оформления помещения. Швейное производство - при изготовлении костюмов.

Безусловные лидеры корпоративных мероприятий по производимому эффекту - самодеятельность, карнавалы и спортивные состязания. Эффект от них не ограничивается предвкушением за день и головной болью на утро. Готовясь к участию в празднике, выбирая костюм и разучивая роль еще за несколько месяцев до события, сотрудник проникается корпоративным духом, его работоспособность увеличивается, привязанность к фирме возрастает, что снижает текучесть кадров.

## 2.2. Типы корпоративных праздников

Корпоративные праздники можно разделить на две категории, во-первых, по их идеологической подоплеке, по задаче, которую они решают, и, во-вторых, по типу организации.

Идеологически мероприятие может быть ориентировано:

на сотрудников (преобладают задачи «построения команды»)

на партнеров, клиентов, гос. чиновников (преобладают «политические» задачи: упомянутая выше «фиксация успеха», укрепление партнерских контактов, наведение новых «мостов» или попросту «задабривание нужных людей»)

По типу организации корпоративные праздники можно условно разделить на:

Банкетные мероприятия

Это самый часто встречающийся тип организации праздника. Выбирается по причине своей «традиционности», привычности. Проводится в ресторанах, банкетных залах. Надо сказать, что в специфичных российских условиях организовать его так, чтобы консолидирующим фактором стал фактор корпоративности, а отнюдь не алкоголь, порой непросто. При выборе этого типа праздника особое внимание следует уделить программе банкета, разнообразив её включениями развлекательных мероприятий на корпоративную тематику, как-то: шутливые викторины по истории фирмы и блеф-туры по специфике занятий, несерьезные награждения «ярких» сотрудников фирмы забавными призами и тому подобное.

Плюсы: Не требует больших финансовых вложений, эффективно выполняет задачу по сплочению коллектива Минусы: При правильной организации минусов практически нет.

Загородные мероприятия

К праздникам такого типа можно отнести, как выезды «на шашлыки» всем коллективом фирмы, так и развернутые «дни компании» (company day), которые могут занимать целый уикенд и обычно проходят в пригородных пансионатах, гостиницах. Как правило, все они проводятся не в банкетных условиях и включают в себя спортивные или околоспортивные состязания. Роль еды и алкоголя в этих мероприятиях не столь довлеющая, как в «банкетных» построениях. Проводятся такие праздники обычно поздней весной и летом.

Плюсы: Природа, свежий воздух, широкие возможности для организации спортивно-развлекательных мероприятий
Минусы: Полная зависимость от погоды. Сложность организации питания по классу VIP

Семейные мероприятия

Часто этот тип корпоративных праздников, особенно в западно-ориентированных компаниях, именуют «Family Day». Отличительной особенностью таких мероприятий является приглашение членов семей сотрудников компании. Как и «загородные» мероприятия, «семейные», за редким исключением, проводятся на открытом воздухе. Крупные (особенно производственные) предприятия проводят такие праздники на своей территории. Правильно спланированное торжество такого типа включает в себя:

короткую экскурсию по производству (офису) — домочадцам сотрудников рассказывают и показывают где и как работают их родственники

развлекательную либо соревновательную программу

Причем следует упомянуть, что если мы не говорим об устройстве семейных стартов (типа «Мама, папа, я — спортивная семья»), необходимо разделить праздник на два потока: детская программа и взрослая программа. Пересечение и временное слияние этих «потоков» не исключается и даже желательно, но, важно понимать, что, по сути, это разные программы. Попытки построения компромиссной, сводной программы и для взрослых и для детей, особенно при количестве гостей, исчисляющимся сотнями, заранее проигрышны.

Плюсы: Закладывает почву для «преемственности поколений», поднимает престиж предприятия в глазах семей сотрудников
Минусы: Жена может узнать о ваших отношениях с секретаршей :)

Концептуальные мероприятия

Такого рода праздники встречаются нечасто и заказываются, обычно, компаниями либо имеющими сильную «корпоративную легенду» (тогда мероприятие строиться как «визуализация» этой легенды), либо фирмами, выражающими желание увидеть нечто совсем нетривиальное (попросту желающими удивить, поразить гостей). Отличительная особенность таких программных построений — масштабность и значительный бюджет.

Плюсы: Как правило, имеют широкий резонанс и запоминаются надолго
Минусы: Серьёзные финансовые вложения, длительный процесс подготовки

Презентации

Наиболее «прикладной» из корпоративных мероприятий — это праздник, посвященный открытию нового ресторана, цеха, филиала, продвижению новой услуги, товара. Мероприятие почти всегда идеологически ориентировано на партнеров, потенциальных клиентов, прессу. Атрибуты: ведущий в смокинге, выступления с речами, фуршет и т. п., наличие развернутой развлекательной программы на таких презентациях — редкость.

Исключениями являются случаи, когда презентация (например, презентация нового магазина) рассчитана на «случайную публику», скажем на прохожих, оказавшихся рядом. При таком развитии событий упор делается на развлекательную программу с конкурсами, викторинами, розыгрышами. Грубо говоря, задачей здесь становиться — создать толпу, которая, сформировавшись, имеет свойство увеличиваться подобно снежному кому. Презентация становиться заметным событием местного масштаба, что нам и требуется.

Плюсы: Эффективность мероприятия, как рекламной акции
Минусы: При неправильном построении может обернуться антирекламой.

Итак, рассмотрим более детализировано виды корпоративных праздников.

### Банкет

      Наиболее распространенный тип корпоративного праздника. При правильной организации, а именно при акценте на укрепление командного духа, а не на алкогольную составляющую такого мероприятии, есть все шансы достичь максимального эффекта при минимуме затрат.

### Шоу + банкет.

Данный тип праздника наиболее популярен и проводится преимущественно в ресторанах и банкетных залах. Основное его преимущество – полная независимость от погоды и пригодность для праздников любого повода и уровня.

### Концертная, конкурсная программа

Упор делается на «корпоративные» конкурсы и викторины, эстрадные номера становятся дополнительным «украшением». Стоит добавить, что «концертный» вариант подразумевает необходимость установки сценического помоста и звуковой аппаратуры достаточной мощности.

### Team-building + банкет и дискотека.

Данный тип развития событий хорошо для проведения на природе, причем не имеет значения зима сейчас или лето. Этот праздник включает набор командных корпоративных игр и турниров, а также используются индивидуальные сюжеты игр. Яркий, запоминающийся праздник, безусловно, подружит и объединит сотрудников в единую команду, что благотворно повлияет на развитие бизнеса.

### Экстремальный отдых + банкет и дискотека.

 Говорят, что один прыжок с парашютом по ощущениям заменяет двухнедельных отпуск на море. Гонки на квадроциклах, картах или снегоходах, прыжки с парашютом, погружение на глубину с аквалангом, сплав по реке на байдарках или рафтах – все это является оригинальным ходом в реализации праздника.

Расширьте границы повседневного мировосприятия у своих работников нестандартной, фактурной для переживаний ситуацией, дайте им возможность почувствовать, что Вы и они - это одна семья, сделайте им редкий подарок и, возможно, в этот день, кто-то из Ваших людей испытает лучшие моменты своей жизни, которые будут связаны с работой в Вашей организации. А такие ценности дорогого стоят: они сплачивают коллектив крепче цемента, созидают дух и приверженность к идеям компании, повышают интерес к работе, стимулируют производительность.

### Загородный корпоративный праздник

      Так же достаточно распространенный тип корпоративного праздника. Очевидный минус таких мероприятий сильная зависимость от погодных условий. Однако плюсы данного типа проведения корпоративного праздника, заставляют мириться с таким неудобством как погода, которое, кстати сказать, может оказать и немалым плюсом. Свежий воздух в теплые и солнечные выходные, поможет создать необходимую атмосферу дружественности и единения. А проведение подобного мероприятия на территории пансионата подстрахует в случае проблем с погодой.

### "Семейный" корпоративный праздник

      Как правило, такое празднование тоже проводится на природе, что позволяет получить все плюсы аналогичного загородного, но в гораздо большей мере. Однако не стоит забывать, что подобное празднество должен включать в себя еще и мероприятия для детей, если таковые присутствуют, что как правило и бывает.

«Семейные» мероприятия или, как их еще называют, «Family Day», проводятся фирмами не так часто, как другие виды корпоративных праздников. Они, как правило, имеют «глубинные» задачи: поднятие престижа предприятия, как в глазах семей сотрудников, так и в глазах самих сотрудников; создание почвы для «преемственности поколений», способствование возникновению благоприятного психологического климата в коллективе.

На таких мероприятиях особенное внимание следует уделить «корпоративному фактору»: экскурсия по предприятию для членов семей сотрудников, разработка развлекательных и познавательных викторин, розыгрышей, конкурсов по истории и специфики занятий фирмы.

При построении сценарного плана таких мероприятий нужно учитываются следующие исходные данные:

специфика места проведения (часто для этого используется открытая площадка на территории предприятия);

общее количество гостей;

количество детей на празднике.

Прежде всего, стоит уточнить, что если мы не говорим об устройстве праздника по типу «Мама, папа, я — спортивная семья», необходимо разделение мероприятия на два потока: «детская» программа и «взрослая» программа. Пересечение и временное слияние этих «потоков» не исключается и даже желательно, но, важно понимать, что, по сути, это разные программы. Попытки построения компромиссной, сводной программы и для взрослых и для детей, особенно при количестве гостей, исчисляющемся сотнями, заранее проигрышны.

Развитие событий во «взрослой» части программы похоже на «загородные мероприятия» и, в общих чертах, может идти одним из двух путей:

Что касается «детской» программы, которая обычно идет параллельно, то она строится на базе конкурсов и розыгрышей, сказочных представлений и т. п. Хорошим сопровождением детской программы являются прыжковые надувные батуты, детские аттракционы, катания на лошадях и пони.

### Презентации

      Данный вид праздника, как правило, посвящается открытию ресторана, филиала, продвижению нового бренда и пр. Если презентация не направлена на случайную публику (прохожих, покупателей, если это магазин), то подобный тип торжеств обычно не имеет развлекательной программы, а имеет четкую линию выступлений и речей, и по мимо членов коллектива на мероприятии присутствуют пресса, потенциальные и реальные партнеры или потенциальные клиенты.

### Изысканный бал

В течение одного вечера все мужчины фирмы могут почувствовать себя галантными кавалерами, а дамы станут придворной свитой ее величества королевы. На долю мужчин выпадут необычайные приключения, тосты за прекрасных дам. Дамам предстоит выбрать королеву и быть ее фрейлинами. Ну, а в конце вечера - танцы на королевском балу.

### Поход в театр всем коллективом

Поход в театр всем коллективом. Представляете, из двухсот зрителей нет ни одной незнакомой личности. Прогуливаясь в антракте в фойе, все друг другу раскланиваются, приветливо улыбаются. Ощущение возвышенности гарантировано.

### Корпоративная спартакиада

Праздник начинается с зажигания «Олимпийского огня». Затем формируются команды и проводится веселая жеребьевка. Соревнования проходят с соблюдением всех олимпийских ритуалов. Спортивные состязания проходят по различным спортивно-развлекательным конкурсам. После завершения соревнований - церемония награждения.

Победившее подразделение получит «Олимпийский кубок» с памятной надписью и логотипом фирмы. Все остальные участники соревнований будут награждены специальными медалями и кубками с шутливыми титулами и ироничными званиями.

В этом случае возможна организация турнира по одному или нескольким видам спорта. Причем соревнования могут проводиться, как по «олимпийским» (футбол, волейбол, бег), так и по «не-олимпийским» (пейнтбол, гонки на водных мотоциклах, футбол в воде) видам спорта. Возможна организация судейства, проведения «чемпионата фирмы» и т. п.

В качестве примеров корпоративных спартакиад можно назвать, например, ставшую уже традиционной Спартакиаду морских портов России, которую проводит ОАО «Морской порт Санкт-Петербург». В этом году она пройдет в 11-й раз. В Петербурге встретятся сборные команды портов Выборга, Калининграда, Туапсе, Новороссийска, Петролеспорта и ОАО «Морской порт СПб». В каждой команде 18-20 человек, средний возраст участников - 30 лет, среди них немало мастеров спорта, кандидатов в мастера, победителей первенства России, что указывает на высокий спортивный уровень состязаний.   Зимняя серия соревнований включает в себя волейбол, настольный теннис, лыжные гонки, биатлон, шахматы, арм-рестлинг, дартс. Победителям будут вручены кубки, медали, дипломы.

История спортивных традиций в Петербургском порту начинается с 1962 года. В то время компания называлась Ленинградский морской торговый порт, а соревнования - Спартакиадой морских портов Балтики. Схема проведения состязаний претерпела некоторые изменения, но и сегодня Санкт-Петербург в силу своего географического положения самое удобное место для проведения подобных встреч. Так, в 2003 году команда Санкт-Петербургского порта - команда спортсменов старше 40 лет заняла третье место на Чемпионате мира среди ветеранов. Ежегодно команда участвует в первенстве Санкт-Петербурга, а в Спартакиадах морских портов России долгие годы удерживает первое место по теннису. Руководство ОАО «Морской порт Санкт-Петербург» придает большое значение проведению Спартакиады, которая является важным элементом социальной политики компании.     Соревнования будут проходить на спортивной базе Общества «Маяк», одном из живописных мест Карельского перешейка. Ежегодно Спартакиада морских портов России собирает большое количество зрителей и дарит яркие, захватывающие зрелища состязаний.

Так же можно отметить Бассейновую спартакиаду, в которой в прошлом году приняли участие 14 коллективов. Эта спартакиада способствует проведению собственных спортивных мероприятий в трудовых коллективах: Ермолаевская РЭБ и Подтёсовская база флота, Красноярское командное речное училище, техническое училище речников, Лесосибирский речной порт провели свои спартакиады, в ходе которых были выявлены новые способные спортсмены. Спортивные мероприятия регулярно освещаются в газете «Речник Енисея», что является весомым вкладом в пропаганду физкультуры и спорта. Положительный момент спартакиады - участие в ней ветеранов спорта. Среди наиболее активных - Иван Буллер, Александр Соболев, Семён Богемский, Виктор Росинский, Николай Жигалин. Немаловажное значение имеет также участие в спартакиаде женщин, которые включены в состав команд по лыжным гонкам, армрестлингу, настольному теннису и шахматам. Нельзя не отметить, что к проведению соревнований бассейновой спартакиады стали лучше подготавливать спортзал командного речного училища, лыжную базу, стадион «Водник».

В ОАО «Северсталь» так же уделяется особое внимание массовым занятиям физкультурой и спортом. Сотрудники компании от простого рабочего до менеджера участвуют в спартакиадах, эстафетах, всевозможных первенствах, турнирах. Целью спортклуба является оздоровление трудящихся и членов их семей средствами физической культуры и спорта, организация досуга молодежи, воспитание здорового подрастающего поколения в спортивных корпоративно-юношеских школах, развитие спорта высших достижений.     По инициативе спортивного клуба в цехах комбината созданы тренажерные комнаты, реадаптационно-восстановительные центры. Их сегодня насчитывается более шестидесяти.  «Цеха здоровья» способствуют реабилитации жизненного тонуса металлургов, психологической адаптации к тяжелым условиям труда, восстановлению сотрудников предприятия.
     На спортивных сооружениях ОАО «Северсталь» действуют 130 групп здоровья и команд по игровым видам спорта. Футбол, волейбол, теннис, баскетбол, мини-футбол, настольный теннис, хоккей являются наиболее популярными видами спорта.     Спортивный клуб «Северсталь» ежегодно организует и проводит 10-15 праздников, посвященных юбилейным дата цехов ОАО «Северсталь», 4 раза в месяц проводятся Дни отдыха на льду СКЗ «Алмаз», в которых участвуют до 700-900 человек.

Известны в России так называемые «Сбербанкиады» - спартакиады Сбербанка РФ. В региональных ОСБ каждый год проводятся местные спартакиады, победители отправляются на общероссийскую. Проходят дружеские спортивные соревнования между командами ОСБ и акционерных обществ. Волейбол, мини-футбол, стрельба, спортивная рыбалка - свежий воздух, задор и незабываемые впечатления!

Зимой команды территориальных отделений Сбербанка мерились силами, играя в футбол, хоккей с мячом, состязаясь в конькобежном спорте, горных лыжах, лыжных гонках и перетягивании каната. Летом спортсмены соревновались в семи номинациях: мини-футбол, стритбол, баскетбол, волейбол, настольный теннис, бег, плавание. Сбербанк - спонсор спортивных соревнований. Можно сказать, что командный способ игры стал неотъемлемой частью корпоративной культуры банка

## 2.3. Организация корпоративного праздника

### Методические предпосылки организации

Чтобы создать дей­ствительно зрелищный и увлекательный для сотрудников корпоративный праздник, нам необходимо подробнейшим образом изучить специфические особенности в по­становке, технологии, методике и организационных основах подготовки и про­ведении подобных мероприятий.

Итак, основная особенность корпоративного праздника - массовость. Она и определяет адекватную для него сценическую площадку.

Жанр театрализованных праздников является разновидностью праздников, по­этому творческую задачу написания сценария приходится решать самому режиссеру-постановщику. А здесь необходимо четко представлять себе возможность главного героя - массы уча­стников, знать и владеть выразительными средствами жанра.

Сложность подготовки праздника определяется его драматургией. Дра­матургия корпоративного праздника очень действенна, так как в основе лежит проявление креативных способностей участников.

Но все-таки, для того, чтобы корпоративный праздник не превратился в обычный штамп, а стал действительно необычным, зрелищным и запоминаю­щимся, то работа режиссера должна быть поистине творческой.

Таким образом, приступая к созданию театрализованного мероприятия, режис­сер должен найти ответы на три вопроса, которые, в основном и определяют ко­нечный результат творческого процесса[[69]](#footnote-69):

1) Что я буду ставить ?

2) Как я буду ставить ?

3) С кем я ставить ?

Ответ на первый вопрос включает идейно-тематическую основу праздни­ка. Второй вопрос раскрывает постановочное режиссерское решение представ­ления в целом и отдельных эпизодов, художественное и музыкальное оформле­ние. Третий касается участников праздника (количество, состав, возраст).

Тематика театрализованных праздников, как правило, тесно связана с календарными событиями, жизнью фирмы, города, региона, их прошлым и настоящим, важными событиями, юби­лейными датами, фестивалями.

Если тема отражает определенные жизненные явления, события, то их авторская оценка, главная мысль, позиция автора, пронизывающая все эпизоды и номера, являющаяся стержнем, благодаря которому праздник становится единой, логически законченной композицией. Идея и тема неразрывно связаны друг с другом, вместе составляя идейно-тематическую основу сценария.

Идейно-тематическая основа - это только одна из сторон творческой деятельности режиссера. Работа здесь направлена на то, что производится отбор содержания, расставляемые смысловые акценты в отдельных эпизодах и празд­ника в целом.

Другая не менее важная часть замысла театрализованного праздника - его по­становочная основа, которая в деятельности режиссера в конечном итоге завер­шается принятием постановочного решения. .

По определению Б. Н. Петрова - « Постановочное решение» - это вопло­щение в действие идейно-тематической основы замысла с оптимальным исполь­зованием выразительных средств, специфики и возможности жанра»

Для корпоративного праздника принятие постановочного решения ответ на вопрос «как я буду ставить ?», является ответственным в работе над постанов­кой.

Постановочная основа сценарно-режиссерского замысла неразрывно связана с его идейно-тематической основой. Более того, тема «идеи» должны стоять над постановочным решением. Работая над ней для воплощения в дейст­вие той или иной темы, расставляя смысловые акценты в эпизодах или праздни­ке в целом, режиссер каждый раз как бы пропускает все отобранное через приз­му постановочных возможностей. И здесь нередко бывает так, что оригинальная сценарная мысль не поддается воплощению в действие, так как не может быть выражена главным героем постановки - массой участников.

Таким образом, чтобы избежать неудач, режиссер-постановщик должен чувствовать взаимную связь между идейно-тематической и постановочной осно­вами замысла.

Рассмотрим наиболее важные факторы, прежде всего это экономиче­ская возможность постановки. От неё зависит масштаб, степень материального оснащения и художественного оформления праздника, в том числе качество костюмов и реквизита, степень трансформации сценической площадки, органи­зация репетиционной работы.

Конечно же, экономический уровень постановки отражается и на творче­ской деятельности режиссера, для которого очень важно определить свои воз­можности от особенностей финансирования праздника.

Также режиссер-постановщик должен изучить участников, необходимо определить возможность включения в праздник выступления профессиональных актеров или представителей отдельных видов искусства.

И, конечно же, режиссер-постановщик должен знать, а в дальнейшем и детально изучить место проведения праздника - главную сценическую площад­ку. Необходимо выяснить расположение сцены и зала а также конструктивные возможности

Говоря о замысле массового корпоративного праздника необходимо отме­тить, что творческая работа над замыслом всего представления главная задача - найти режиссерский ход, способный увязать между собой все взятые для реше­ния темы, то в эпизодах первым всегда лежит идея, которая, находя свое отра­жение в отобранном содержании и образном решении, связывают все эпизоды в единое целое.

Итак, мы разобрали ряд особенностей творческого процесса рождения и воплощения сценарно-режиссерского замысла корпоративного праздника. Подве­дем некоторые итоги.

Мысль постановщика - главная идея представления. Она должна быть образно выражена в каждом эпизоде, что обеспечивает целостный образ пред­ставления, логику развития действия.

План-сценарий - официальный документ в подготовке театрализованного праздника. Его разрабатывает автор сценарно-режиссерского замысла, утвер­ждает организация, проводящая празднество. В своем содержании он несет две основные функции: творческую и организаторскую. План -сценарий дает ответы на три главных вопроса : «Где будет?», «Что и как будет?», «Что для этого надо?». Важность этого документа в том, что он открывает фронт работ по непосредственной подготовке праздника.

При разработке сценария режиссер должен четко определить идейно-тематическую основу сценария будущего праздника. Тематика праздника четко определена, она отражает конкретные жизненные явления, даты. А глав­ная идея праздника - это мысль режиссера, которая отражена в каждом эпизо­де. Эпизод - структурная единица театрализованного праздника, который строится также как праздник в целом : пролог, развитие действия, финал. Эпизоды компануются в единое целое с помощью сценарно- режиссерского хода, вы­бранного режиссером и отражающим идейно - тематическую основу празд­ника.

### Технология подготовки и проведения праздника

Каждый праздник имеет свое лицо, по-разному рождаясь и развиваясь, начинает он свою жизнь. Именно жизнь, потому что праздник - живой организм, и от нас с вами зависит, какими «токами» мы его подпитаем, чтобы он продолжал жить в памяти сотрудников.

Опытный режиссер-сценарист знает, как важно захватить, увлечь дей­ствием весь зал. Когда эмоции, подобно снежному кому, берут свое начало на сцене, перекатываются в зрительный зал и обратно, создавая тем самым энер­гетический пояс или, точнее сказать, столб, который нельзя увидеть, но мож­но ощутить. Как правило, такое эмоциональное напряжение возникает в наивысшей точке - кульминации праздника. Нужно ли моделировать в сценарии уровень эмоциональных всплесков? Безусловно, именно через эмоции нам открывается личность и уста­навливается контакт, который дает возможность довести до сердца задуман­ную идею праздника. Как добиться такой действенности?

Практика показывает, что особый интерес у человека вызывают театрали­зованные программы, где он сам становится воображаемым или реальным участником действия, сотворцом происходящих событий. Но происходит это лишь при определенных условиях.

Главным и первым условием является наличие темы и идеи праздника, близкой участнику.[[70]](#footnote-70).

Четко сформулированная идея не дает уйти в сторону и одновременно служит своеобразным барометром, определяющим необходимость, значи­мость тех или иных коллизий будущего праздника. Идея, выраженная в виде формулы или утверждения, помогает сценаристу определиться в подборе доказательств

Второе условие, которое мне хотелось бы назвать, - это оригинальность сюжетного хода.

Продолжая ряд условий, следует назвать умение уже на начальном этапе, в завязке, сконцентрировать внимание зрителя, заинтриговать его, чтобы он все время ждал - а что же будет дальше? Умение предвидеть возможную реакцию, спроектировать определенный ее результат дает сценари­сту в полной мере реализовать замысел праздника. Как же на стадии замысла определить ту или иную реакцию? Поставить себя на место участника праздника - это значит, избежать многих ошибок.

Неотъемлемой частью корпоративного праздника и следующим условием его успешности являются приемы, которые побуждают зрителей к активной по­зиции, объединяют их в проявлении чувств, создают атмосферу сопережи­вания и участия. Примером могут служить различные игровые приемы. Такие моменты могут служить маленькой переменкой, а при определенных обстоятельствах и значимым акцентом. Главное в проектировании этих мо­ментов - это логика, своевременность и методика подачи.

Поскольку в зале часто находятся зрители разного возраста, то одним из условий становится способность «разговаривать» посредством художествен­ных образов, близких разным возрастным группам.

И, наконец, важнейшее условие - создание атмосферы праздника, ее уплотнение по нарастающей, совпадающее с развитием чувства единения зала.

Реализация всех этих условий предполагает неожиданные события в раз­витии действия, сюрпризность, зрелищность, придумывание необычных ге­роев, костюмов и просто «фокусов» - превращений, которые вызовут у зрителя удивление. Все это рождается уже в момент проектирования и требует от сценариста творческой мысли и выдумки. Но внешние эффекты должны быть не только оправданы, но и согласованы со смысловой нагрузкой, т.е. должны подкреплять идею праздника.

Нередко мозаичность эпизодов разрушает общее восприятие, скачкооб­разный сценарный ход понижает интерес и рождает равнодушие. Сверх­задача сценариста - сделать так, чтобы мысли и чувства были в едином ключе. Это достигается цельностью композиционного построения, которое базируется на драматургической основе. Четкое композиционное построение позволяет упорядочить материал и логично изложить события, расположить составные части сценария в последовательности (экспозиция, завязка, ход борь­бы, кульминация, финал). Зачастую организаторы не уделяют этому должного внимания.

Цельность праздника, его зрелищность достигаются не только соблюде­нием вышеизложенных условий, но и логически оправданным, органичным введением выразительных средств: декораций, светотехнических эффектов и музыкального оформления.

Особое воздействие на зрителя оказывает «живая» музыка и голос. При выборе музыкальных фрагментов, песен, особенно популярных, сле­дует учитывать ассоциации, которые они уже несут в себе..

Любой вид сценария требует написания предельно ясного и понятного текста ведущего (ведущих). Все связки между частями должны быть продуманными, записаны и отрепетированы с ведущими. Тем более это относится к сценариям тематическим и сюжетным, где ведущий становится персонажем какого-то обозрения или спектакля. И лишь в одном случае про­цесс написания текста может быть упрощен: когда ведущий является автором или одним из соавторов сценария (ситуация нередкая). Тогда, придумав и продумав все конкурсы, авторам достаточно наметить текст ведущего, обго­ворив, как рельефнее обозначить ход, обсудить подводки к определенному конкурсу, уточнить, какую мысль нужно использовать для обоснования сле­дующего задания.

Из этого видно, какую важную роль в успехе программы играет фигу­ра ведущего. К сожалению, нередко приходится видеть в театрализованных про­граммах в этой роли людей мало интересных. Создается впечатление, что для ведения программы достаточно быть бойким молодым человеком, четко объ­являть задания и результаты их выполнения. Однако этого мало. Ведущий прежде всего должен быть личностью. И это качество ведущего для театрализован­ных праздничных программ представляется нам едва ли не самым важным.

Во-первых, ведущий должен быть личностью. Что это значит с точки зрения игровой программы ? Прежде всего, он должен быть по своим интел­лектуальным возможностям не ниже уровня участников. Это очень важно, так как поддерживать разговор можно только на равных. Участвуя в процессе импровизации, нужно быть не менее находчивым и остроумным, чем участ­ники конкурса, иначе трудно завоевать уважение.

Во-вторых, ведущий должен любить играть. Иначе легкая возмож­ность показать себя, свои блестящие способности сбивает ведущего с пути истинного и превращает встречу в сольное выступление «лучшего юмориста нашего города».

В-третьих, ведущий должен быть добрым человеком, который хорошо понимает, что театрализованная игровая программа - игра друзей и что относится к участникам конкурсов нужно тепло по-дружески

Продолжая обсуждать черты ведущего, как личности, мы хотим под­черкнуть, что он должен быть пристрастным. Он не должен помогать тем, кого любит, нет, ни в коем случае ! Но он должен любить тех, кто лучше, то есть не скрывать своей радости от того, что получилось хорошо, восхищаться открыто, вовлекая в этот процесс зал. Но, конечно, для того чтобы не оши­биться в оценке, хорошему ведущему нужны безупречный вкус и великолеп­ное чувство юмора.

Очень важно для идеального ведущего не быть слишком серьезным в такой веселой и легкой программе, как театрализованные игры.

Чисто профессиональные качества хорошего ведущего нам представ­ляются в следующем виде:

1. Ясная, свободная, литературная речь, не переходящая, однако в болтли­вость. Хорошая дикция и громкий голос.

2. Чувство темпа и ритма, умение все время ощущать пульс встречи, уско­рять его, если зал притомился, замедлять, если команды проявляют излишнюю торопливость. При этом ведущий просто обязан избегать суетли­вости, не мельтешить перед глазами, не вмешиваться в процесс матча, ес­ли это не вызвано крайней необходимостью.

3. Чувство меры и такта.

И последнее - хорошему ведущему надо включаться в подготовку програм­мы праздника с самого начала, ему надо прожить с автором весь сценарий, хо­рошо понимать механизм, сюжет, чтобы в нужный момент там в зале, в свой звездный час выйти из трудного положения, которое всегда может возникнуть.

Поэтому решение вопроса о том, кто конкретно будет ведущим приобрета­ет первостепенное значение.

### Этапы подготовки и проведения корпоративного праздника

Этапами подготовки праздника можно назвать следующие:

1. Постановка целей

Начать следует с четкого определения цели спецсобытия, согласования ее со всеми заинтересованными сторонами. «Цели нужно довести до сведения всех участников подготовки мероприятия. Это помогает избежать разноплановости действий и достичь принципиальной скоординированности усилий».[[71]](#footnote-71)

Цели у праздника могут быть рациональными и иррациональными[[72]](#footnote-72).
К рациональным целям относятся:

• знакомство;

• формирование желаемого будущего;

• инициирование — запуск процесса;

• отстранение от прошлого, забот;

• следование традиции с утерянным первоначальным смыслом;

• времяпрепровождение.

Иррациональные цели праздника могут быть следующие:

• адаптация, когда организации нужно, чтобы люди к чему-либо привыкли;

• интеграция, когда необходимо, чтобы сотрудники объединились и работали, как слаженная машина, и организация в целом была интегрирована с внешней средой;

• целедостижение: чтобы работники все вместе достигали поставленных целей, и деятельность каждого способствовала продвижению общих идей;

• поддержание ценностного стандарта организации, чтобы все одинаково понимали, что хорошо и что плохо, что ценится, а что не ценится в данной фирме.

Таким образом, локальные цели праздника — адаптация, интеграция. Глобальная цель заключается в гармонизации организационной структуры фирмы.

Достижение поставленных целей предполагает решение соответствующих задач:

Определение организатора мероприятия: внутреннее PR-подразделение или сторонняя консультационная фирма

2. Определения круга участников, их роли;

3. Назначение ответственного за подготовку и проведение мероприятия

Составление списка приглашенных;

4. Выбор места проведения мероприятия;

5. Программа праздника и подробный сценарий

Разработка детальной программы и сценария, расписанного по минутам. «Все возможные варианты отклонений от сценария необходимо предусмотреть заранее. События не должны выходить из-под контроля. Экспромтов и сюрпризов для организаторов спецмероприятия не должно существовать – их следует оставить только для публики».[[73]](#footnote-73)

Среди моментов, определяющих насыщенность и профессионализм проведения праздника следует выделить:

Разработка оригинальной концепции, сценария и текстов, учитывающих специфику вашей фирмы и вашего бизнеса;

Постановка корпоративного праздника силами ваших сотрудников;

Конкурс номинаций;

Презентация отделов и подразделений;

Правильный подбор места проведения мероприятия;

Разработанная с учетом особенностей организации концепция призов и подарков;

Правильный подбор артистов, исполнителей, музыкальных групп;

Организация банкета или фуршета;

Организация фейерверка любого уровня сложности;

Украшение зала и сцены;

Звуковое и световое обеспечение;

Мультимедийная презентация и поддержка концерта;

Конкурсы и игры

«Телемосты»

Корпоративные фильмы

6. Определение бюджета мероприятия

7. Освещение в СМИ (здесь следует отметить, что далеко не все корпоративные праздники стоит афишировать для внешней среды организации, однако некоторые мероприятия, которые могут быть интересны не только сотрудникам фирмы, но и более широкой общественности, могут быть освещены в СМИ). Необходимо подготовить все условия для удобной работы журналистов: посадочные места, достаточное количество розеток для аппаратуры, средства связи (телефон, компьютер, принтер, факс, Интернет), а также напитки и закуски. «Отсутствие условий для своей работы на объекте журналисты воспринимают как пренебрежение конкретными СМИ, общественным мнением и потому освещение события может получить негативный оттенок».[[74]](#footnote-74)

8. Анализ результатов.

Необходимо:

Выяснить удалось ли достичь поставленных целей мероприятия;

Проанализировать ошибки и форс-мажоры;

Провести мониторинг СМИ (если мероприятие освещалось в СМИ) и опрос участников;

Проследить изменения в межличностных коммуникациях, поскольку они отражают психологический климат в организации и представляют собой субъект исследования и предмет работы.

### Анализ эффективности праздничного мероприятия

Корпоративный праздник – это сильнодействующий инструмент PR. Это означает, что его грамотное использование приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам. Но как в целом в области PR, так и в полной мере применительно к праздничным мероприятиям, существует проблема объективного измерения полученного эффекта. В «нематериальной» области эта проблема настолько актуальна, что количество исследователей, занимающихся ее разрешением невероятно велико. Давно существующие и признанные методы оценки вложенных затрат и полученной прибыли в данной области работают крайне редко. Положение осложняется еще и тем, что большинство приемов PR, в том числе и корпоративные праздники, являются долгосрочным вложением денег, идей, рабочего времени и труда целого ряда специалистов. Так, результат может проявиться на следующий день после проведенного корпоративного праздника, а может стать заметен только по прошествии достаточно длительного периода времени (когда большинство членов выбранной целевой аудитории уже не будут связывать происходящие изменения с прошедшим праздничным мероприятием).

Оценка эффективности корпоративного праздника складывается из анализа очевидного факта достижения/не достижения поставленной цели. То есть, планируя праздничное мероприятие, ставя перед ним цели и задачи, нужно заранее продумать и систему оценки эффективности задуманного праздника. Это, пожалуй, наиболее сложная задача в организации корпоративных праздников. Ведь заказчик, грамотно оценив полученный результат и адекватно его интерпретировав, становится постоянным клиентом у организаторов праздников и в полной мере пользуется всеми возможностями данного инструмента PR. И наоборот, не заметив полученного эффекта, заказчик разочаровывается в корпоративном празднике, как в действенном способе достижения определенных целей, и перестает вкладывать возможные средства в развитие данного направления работы, что, в свою очередь, может повлечь за собой нежелательные изменения в общей организационной культуре компании.

Таким образом, можно утверждать, что единого способа анализа эффективности корпоративного праздника не существует. Те варианты, которыми пользуются компании на данный момент, работают не постоянно и применимы только к определенному виду праздничных мероприятий. Так, например, при организации «внешнего» корпоративного праздника, имеющего своей целью создать спрос на предоставляемые услуги/товары (своего рода презентация услуги/товара, способствующая росту потребительской активности), методом измерения полученных результатов может стать сравнение уровня спроса на товар/услугу до проведения мероприятия и после его проведения. Но сложностью здесь является то, что рост потребительского спроса произойдет не мгновенно, а результат окажется растянутым во времени и от этого может быть не учтен.

### Роль руководителя организации на корпоративном празднике

Поведение руководителя на корпоративном празднике во многом обеспечивает его успех. Однако изучение психологии поведения в этих условиях не слишком разработано. Поэтому отметим некоторые типичные ошибки руководителя и дадим некоторые рекомендации.

Типовые ошибки при проведении корпоративных вечеринок:

руководитель, желая сделать подарок подчиненным, устраивает вечеринку в ресторане, который в обычной жизни персоналу фирмы не по карману. Что происходит? На вечеринку (к огорчению руководства) не является добрая половина сотрудников. Нет, это не пренебрежение к традициям компании. Просто им было неловко. Им нечего одеть в такое шикарное место. Они не знают этикета, принятого в таких местах. Они не знают, как себя вести с официантами. Чтобы не ставить себя и Вас в неловкое положение, они решили не ходить вообще. Конечно, потом они скажут, что у них болела голова, или заболел ребенок. Но настоящая причина в том, что руководитель выбрал неподходящее место.

руководитель приходит на вечеринку в том же костюме, в котором ходит в офисе. Таким образом, он дает понять, что относится к мероприятию как к элементу своих служебных обязанностей. Он здесь на работе. Это на самом деле так, только работая на вечеринке, руководитель должен делать вид, что отдыхает. Это самая трудная работа, но именно это и является мерилом профессионализма.

противоположный вариант. Руководитель приходит в пиджаке, расшитом золотом, на спине у него, как у хоккеиста написана фамилия. Но не его, а ARMANI. Его новые супермодные туфли сверкают бляхами. На его столе большая коробка с кубинскими сигарами и золотая гильотина для отрезания их кончиков (кончиков сигар, конечно). Зажигалка "Cartier" соперничает в блеске с часами "Patek Philip". Руководитель, таким образом демонстрирует ту пропасть, которая пролегла между ним и его сотрудниками. Я не призываю явиться в костюме бомжа, но здесь - то место, где должна быть проявлена сдержанность в подборе туалета.

руководитель напивается и безобразничает. Комментировать, похоже, и не нужно.

руководитель не пьет совсем (что еще хуже), смущая этим и без того смущенных сотрудников.

руководитель присутствует на вечеринке "до последнего клиента". Поясним, что по правилам делового этикета, с неформальных мероприятий никто не может уйти, пока присутствует шеф. Он сам должен почувствовать, когда его присутствие становится уже сдерживающим фактором для подчиненных. В это время он тихонько, не привлекая к себе внимания, уходит. Через 10-15 минут то же самое должны сделать его замы, затем - руководители отделов. После этого начинаются "бои без правил". Низший эшелон начинает настоящий оттяг. За что и будет вам очень благодарен.

руководитель не танцует. Не нужно стараться перещеголять Рикки Мартина. Но танцевать вы обязаны уметь по статусу!

руководитель ни в чем не участвует. Ни в пении под караоке, ни в дурацком конкурсе на раздевание, ни в идиотском срезании никому не нужных сувениров с завязанными глазами. Ни в чем. Вместо этого он притворяется элементом интерьера и с серьезным видом наблюдает за тем, как дурачатся его сотрудники. На приглашение принять участие, он учтиво отвечает: "Спасибо, я здесь постою - посмотрю".

руководитель привозит на вечеринку свою жену (своего мужа). Как вариант - не свою жену (не своего мужа). Чем невероятно смущает собравшихся. И особенно себя. Не секрет, что человек реализует себя в различных социальных ситуациях по-разному. Мы дома одни, на работе другие. Это нормально. И приведя жену (если не было оговорено, что все приходят с женами/мужьями) не спрашивайте, почему у ваших людей удивленные лица. Просто они не узнают своего шефа.

руководитель ограничился выбором места проведения и меню, предоставив сценарий вечера случаю. И превратив, тем самым, важнейшее мероприятие внутреннего PR в банальную пьянку. Продвинутые люди сегодня даже программу собственного Дня рождения продумывают.

руководитель поручает вручение подарков секретарше. Не буду говорить об этом слишком много. Просто приведу в пример армию. Медали отличившимся вручает не писарь в каптерке, а командир перед строем. Ценность награды возрастает многократно. Даже для собаки важно, из чьих рук она получает косточку. Именно владельца этих рук она и будет считать своим хозяином. Именно за него пойдет в огонь и в воду. А Ваши подчиненные чем хуже?

Что же должен делать руководитель? Как себя вести? Набор правил прост и короток, Вы его без труда усвоите. Справедливости ради нужно сказать, что Вы не прочтете этого в руководстве по этикету и книге по менеджменту. Перечень этих правил - результат практической работы и отслеживания ее результатов. Понятно, что, во-первых, не следует делать тех ошибок, о которых шла речь выше.

Далее. Первое лицо компании должно произнести первый тост. В абсолютной тишине и при стопроцентном внимании всех собравшихся. У всех в руках бокалы. У всех налито. У всех на лицах печать торжественности: "шеф говорит!". В первом тосте юмор, конечно, допустим, но в аптечной дозировке.
Наиболее предпочтительные темы тоста:

каких успехов мы добились сообща

каких успехов мы еще добьемся сообща

как я рад, что работаю с такими людьми, как вы

как благодарна вам компания за тот вклад, который вы сделали

В любом случае, первый тост должен быть направлен на собравшихся.
Позднее руководитель произносит еще и четвертый, либо пятый тост. Это тост, выделяющий определенную категорию сотрудников. Он может предложить выпить за женщин, работающих в компании, за самых молодых сотрудников, за ветеранов фирмы, за тех, у кого в этом году родились дети и так далее. Больше тостов без особой нужды руководитель не произносит.
Дальнейшая его участь еще печальнее. Он обязан принимать все приглашения на танец. И танцевать с воодушевлением, однако не позволять себе двусмысленностей, вроде чрезмерного прижимания к себе партнерши.
Обязательно он обязан подойти с бокалом к каждому из ключевых сотрудников (их не бывает много) и выпить за него (не обязательно до дна). При этом уместно сказать несколько проникновенных слов. Это делается без привлечения внимания. Как бы, по секрету.

И последнее. Шеф не должен тянуть на себя одеяло на корпоративной вечеринке. Понятно, что здоровое честолюбие часто является стимулом к карьере. Но мероприятие, о котором идет речь, делается для коллектива. И это должно быть заметно. Следует поощрять самовыражение и раскрепощенность сотрудников, поощряйте веселье и включенность всех участников, но не стоит старайться возвыситься и явно управлять процессом.

## Выводы:

Корпоративные праздники являются одними из самых заметных проявлений корпоративных традиций. Корпоративный праздник - специальное  мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала,  партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию в жизни компании либо общества, и являющееся средством поддержания организационной культуры или достижения коммерческих целей организации. Это сильнодействующий инструмент PR, грамотное использование корпоративного праздника приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам.

# Глава 3. Анализ проведения празднования 11-летия Корпорации Дженерал Сателайт

## 3.1. Описание корпорации Дженерал Сателайт

Основное направление деятельности Холдинговой Компании «Корпорация Дженерал Сателайт» - развитие рынка телекоммуникаций, разработка и продвижение проектов в сфере Hi-Tech.

12-летний опыт работы позволил Корпорации занять не только лидирующие позиции по дистрибуции оборудования для спутникового и кабельного TV и интеграции TV систем, но и создать собственное производство цифровых спутниковых терминалов. Сегодня цифровые спутниковые терминалы General Satellite можно купить не только в России, но и за рубежом.

Корпорация Дженерал Сателайт в 1992 году начала свою деятельность с магазинного отдела по продаже спутниковых антенн.

Сейчас это крупная международная компания, в 22 филиалах которой работает более 600 человек. Филиалы Корпорации размещены в крупных городах России, в Белоруссии и на Украине, в Прибалтике, Восточной Европе и Германии.

В структуре Корпорации 4 подразделения

Департамент оптовых продаж

оборудование для приема спутникового TV

оборудование для спутникового INTERNET

эфирно-кабельное оборудование

Департамент профессиональной техники

профессиональные приемо-передающие TV оборудование и интерактивные системы

Департамент проектирования и строительства

полный комплекс по проектированию и строительству телекоммуникационных сетей и слаботочных систем

Департамент розничных продаж

объединяет 8 магазинов Мир Антенн и 5 Call-центров

крупнейший дистрибьютор систем спутникового телевидения НТВ Плюс

Для удобства клиентов в Корпорации развиты сервис-центры, службы логистики и доставки.

Корпорация Дженерал Сателайт уделяет большое внимание поддержке социальных программ и проектов, продвигая высокие технологии на предприятиях государственного значения.

Тем не менее, несмотря на благополучные экономические показатели в корпоративной культуре можно отметить следующие негативные моменты:

* работники стремятся к более демократическому управления, хотят знать, куда идет фирма.
* руководитель строит управление не на коллегиальной основе, он дает понять, что предпочитает систему «приказ – подчинение»;
* руководитель не является действительно авторитетным лицом в организации (например, когда речь идет о руководстве, работники обычно говорят «эти, там наверху»);
* многих работников мучает мысль о невозможности реализации своего потенциала и применения полученных в ходе учебы знаний на практике;
* в фирме всегда идет поиск виновных, если происходят срывы, неудачи, нарушения;
* работник редко узнает, как хорошо он справляется со своими обязанностями; работники также не знают, по каким критериям оценивается их труд;
* работники не осознают, что потери времени и недобросовестная работа угрожает интересам фирмы и их собственным.

Все вышеперечисленные проявления характеризуют неблагополучную ситуацию, складывающуюся в коллективе.

В сущности, высшей организационной ценностью в компании является власть. Такой вывод можно сделать на основе анализа типа культуры по классификации С.Ханди. Культуру, существующую в организации, можно определить как «культура власти» (или «культура Зевса»). Ее характерными чертами являются: сильный, решительный, твердый директор; хорошим признается тот сотрудник, который выполняет личные приказания начальника; организация относится к сотрудникам так, как будто их время и энергия находятся в распоряжении руководства; сотрудниками управляют и влияют на них с помощью награды и наказания; основанием для постановки задач являются личные нужды и мнение тех, кто находится у власти; решения принимаются лицом, обладающим большей властью; организация реагирует на окружение так, словно это джунгли, где все против всех, и тот, кто не использует других, сам подвергается эксплуатации; сотрудники выполняют работу из-за получения вознаграждения или страха наказания.

Каждая по отдельности из этих характеристик не являются фактором неблагополучия организации, но в совокупности они формируют уникальный «портрет» явно нездоровой культуры. В этой связи уместно в целях определения особенностей базовых предположений привести типологию оргкультур по характеристикам акцентуированных типов ведущих лидеров, принадлежащую канадским исследователям Кэт де Врие, Ф.Р.Манфреду и Денни Миллеру (практикующим психоаналитикам и профессорам менеджмента). Исследователи выделили пять типов патологических культур [[75]](#footnote-75)

Изменения в содержании оргкультуры требуются тогда, когда существующая в организации культура не способствует изменению поведения до состояния, необходимого для достижения желательного уровня организационной эффективности. В корпорации требуется срочное изменение оргкультуры, пока существующие ее проявление не вызвали наступление кризисной ситуации. Одним из инструментов является проведение корпоративого праздника

## 3.2. Поэтапный анализ подготовки и проведения празднования 11-летия Корпорации Дженерал Сателайт

Праздник – продукт эксклюзивный. Его нельзя повторить дважды, нельзя отрепетировать и совсем нельзя предугадать, что может случиться во время его проведения. Так, если в театре каждую пьесу актеры сначала репетируют, затем устраивают премьерный показ, и только после этого начинают представлять ее публике (причем от начала сезона к его окончанию качество спектакля все улучшается), то праздник – мероприятие разовое, и исправить что-то в последствии невозможно. То есть все должно пройти ярко, эмоционально, без накладок, соответственно сценарию. Но как это обычно бывает, действовать приходится в предлагаемых обстоятельствах, и далеко не всегда они бывают благоприятны. Импровизация и умение находить выход из самых тупиковых ситуаций – качества необходимые всем членам команды организаторов праздника. Моментальная смена планов, изменение сценария, возникновение непредвиденных трудностей и проблем, требующих сиюминутного решения – это нормальная ситуация при проведении праздника. И возможность такого поворота событий нужно всегда учитывать при планировании корпоративного праздника.

Особенностью данного корпоративного праздника было то, что компания имеет более 20 представительств на территории России, стран СНГ и ближнего зарубежья. Поэтому руководством было принято решения проводить праздник в 2 этапа: в Санкт-Петербурге для сотрудников главного офиса и в Москве для удобства приезда сотрудников из всех филиалов.

 1. Цели корпоративного праздника:

Создание необходимых условий для знакомства и неформального общения сотрудников;

Трансформация корпоративной культуры в сторону большей демократизации и внимания к сотрудникам;

Мотивация сотрудников на достижение лучших результатов;

Привлечение внимания внешней общественности к благотворительной деятельности компании.

Для достижения вышеназванных целей необходимо было решить ряд задач. Задачи корпоративного праздника – это те этапы, последовательно проходя которые, возможно прийти к достижению цели. То есть это - своего рода «ступени», ведущие к вершине результата:

 - организовать выезд сотрудников в Москву (место расположения главного офиса) для совместного времяпрепровождения в приятной обстановке;

- наградить лучших по итогам года сотрудников дипломами и памятными подарками;

- Обучение сотрудников руководителями головного офиса по структурным подразделениям;

- В рамках празднования 11-летия компании организовать информационный повод для СМИ (с акцентом на благотворительную деятельность корпорации).

Теперь, когда обозначены цели и задачи, рассмотрим более подробно этапы организации и проведения данного мероприятия:

 В состав организаторов входили: Отдел управления персоналом и Отдел рекламы и PR. Главным ответственным был назначен руководитель Отдела управления персоналом. В списки приглашенных входили:

менеджеры высшего и среднего звеньев с супругами;

лучшие сотрудники по итогам года;

журналисты;

некоторые из основных клиентов и партнеров;

Программа праздника была составлена следующим образом:

|  |
| --- |
| Санкт-Петербург, 6 декабря 2002 года |
| 18:20 | Автобус от офиса до Русского музея |
| 19:00 | Начало церемонии награждения номинантов Премии Корпорации Дженерал Сателайт в области современного искусства. Адрес: ул. Миллионная, д. 6, Мраморный зал Русского музея. |
| 19:00 – 19:10 | Слово Генерального директора Корпорации Дженерал Сателайт  |
| 20:30 – 21:40 | Окончание церемонииАвтобус до ресторана «Paulaner».Адрес: Пл. Победы, д.1, гостиница «Пулковская» |
| 21:40 | Сбор гостей у гостиницы «Пулковская» |
| 22:00  | Начало праздника |
| 22:00 – 22:10 | Слово Генерального директора Корпорации Дженерал Сателайт |
| 22:30 – 23:00 | Поздравление и награждение лучших сотрудников |
| 02:00 | Окончание праздника |

|  |
| --- |
| 12 декабря, Москва, Пансионат «Елочка» |
| 8:00 – 12:00 | Прибытие в пансионат (МСК, СПб, филиалы)РасселениеЗавтрак |
| 12:30 – 14:30 | Обед |
| 14:30 – 15:30 | Свободное время |
| 15:30 – 16:10 | Лекция: Стратегическое планирование и развитие Холдинга на 2003 год |
| 16:10 – 16:20 | Перерыв |
| 16:20 – 17:00 | Лекция: Стратегическое планирование и развитие Холдинга на 2003 год (продолжение) |
| 17:00 – 17:20 | Кофе-брейк |
| 17:20 – 18:30 | Лекция: Формирование единого кадрового учета с учетом регионов РФ и зарубежных филиалов |
| 18:30 – 18:40 |  Перерыв |
| 18:40 – 19:20 | Лекция: Формирование единого кадрового учета с учетом регионов РФ и зарубежных филиалов (продолжение) |
| 19:30 – 20:30 | Ужин |
| 20:40 – 21:40 | Лекция: Корпоративная культура и мотивация персонала, элементы формирования лояльности (кор. №1, конференц-зал)Лекция: Формирование отчетных финансовых документов в единой программе (корп. № 3, конферец-зал)Лекция: Вопросы оформления транспортной документации и формирование отчетности для центрального офиса (корп. № 4, конференц-зал) |

|  |
| --- |
| 13 декабря, Москва, Пансионат «Елочка» |
| 9:00 – 10:20 | Завтрак |
| 10:30 – 17:00 | Автобусные экскурсии: Оружейная палата, обзорная по Москве с перерывом на обед (для сотрудников СПб и филиалов) |
| 11:00 – 14:00 |  Автобусная экскурсия в действующий мужской Савино Старожевский Монастырь (для москвичей) |
| 14:30 – 15:30 | Обед (для москвичей) |
| 19:30 |  Банкет. Торжественная часть |
| 19:30 – 19:40 | Слово Генерального Директора Корпорации Дженерал Сателайт |
| 20:00 – 20:40 | Поздравление и награждение лучших сотрудников филиалов |
| 22:30 – 22:15 | Фейерверк (у корп. №1) |
| 22:25 – 04:00 | Продолжение банкета |

|  |
| --- |
| 14 декабря, Москва, Пансионат «Елочка» |
| 10:00 – 11:20 | Завтрак |
| 12:00  | Автобус до СПб (сотрудники СПб филиала) |
| 13:00 | Автобус до Московского офиса и Вокзала |

Определение бюджета мероприятия

Закрытая информация

Освещение в СМИ

Журналисты были приглашены на церемонию награждения номинантов Премии Корпорации Дженерал Сателайт в Мраморный зал Русского музея 6 декабря 2002 года.

## 3.3. Анализ результатов и сравнение с аналогичными корпоративными праздниками

В качестве других примеров корпоративных праздников рассмотрим следующие мероприятия

23 августа 2003 г. был организован праздник, посвященный 10 – летию телекоммуникационной компании «Т – Хелпер». Праздник проходил на теплоходе «Москва – 99» и в Бухте Радости в «Шатре Викингов».

На празднике присутствовало 100 человек – сотрудники, клиенты и партнеры компании. Стержнем программы стала Церемония вручения корпоративных и клиентских номинаций «Т – Хелпер BEST 2003». Апофеозом церемонии стал корпоративный гимн, который был написан специально к событию, в котором была очень четко и глубоко проработана корпоративная специфика. Затем состоялся корпоративный турнир по пейнтболу и зажигательное выступление артистов «Кельтского шоу». Праздник продолжился дискотекой на теплоходе. Праздник прошел четко, динамично, без накладок.

16 августа было организовано корпоративное мероприятие для компании «ЭЛСИ». В насыщенную программу праздника вошли: корпоративный турнир по пейнтболу, торжественная часть и конкурс номинаций, лотерея с супер - призом и аукцион картин, нарисованных прямо на площадке директорами компании. Аукцион прошел при небывалом накале страстей. Так первая картина «Мы играем в пейнтбол» ушла за 1500 рублей, другое монументальное полотно «Мы играем в пейнтбол – 2» было продано за 4000 рублей. Победители аукциона рассчитались «живыми» деньгами.
Очень живо, эмоционально и весело прошла церемония «Конкурса Корпоративных Номинаций». Несмотря на начавшийся дождь, никто не покинул площадку, продолжая приветствовать коллег – победителей. Участники мероприятия поддержали исполнение корпоративной песни, которую мы подготовили специально к мероприятию. В качестве суперприза разыграли мобильный телефон. Были также проведены соревнования по дартсу, караоке и перетягиванию каната. Кроме того, состоялся мини – турнир по волейболу. Все победители и участники были отмечены и награждены.
Завершился праздник зажигательным и динамичным выступлением артистов «Кельтской вечеринки», которые выступили с огромным успехом.

22 августа 2003 г. мы провели корпоративный праздник, посвященный 5 – летию компании «Щелково – Агрохим». Праздник проходил в отеле «Ренессанс» в зале «Одесса». «Щелково – Агрохим» - крупнейший в России производитель препаратов для борьбы с вредителями полей и сорняками. Основу торжественной части составила «Поэма о пестицидах», где в веселой и ироничной форме был представлен фактически весь спектр продукции ЗАО «Щелково – Агрохим». В развлекательной части программы выступили оркестр «Папоротник», Игорь Саруханов, ВИА Сливки и Группа Вадима Цимбала. В ходе подготовки к мероприятию была разработана концепция сувенирно – рекламной продукции, проведено расселение гостей в отеле «Ренессанс», подготовлена медиа – презентация, обеспечена логистика праздника.
Праздник высоко оценили руководители и гости компании, в т.ч. представители крупнейших западных компаний и органов государственной власти.

Сравнивая корпоративный праздник «Корпорации Дженерал Сателайт» с вышеописанными мероприятиями, следует отметить, что праздник «Дженерал Сателайт» был лишен динамизма и атмосферы веселья и праздничности, присутствовавших на праздниках «Т-хелпера», «Щелково – Агрохима» и «Элси».

Среди положительных моментов праздника «Корпорации Дженерал Сателайт» можно отметить следующие:

Вручение премии достижений в области современного искусства в Русском музее способствовало создания имиджа корпорации высокого уровня в глазах сотрудников и клиентов компании.

Значительный размах праздника – поездка в Москву, аренда целого пансионата, организация автобусных экскурсий способствовало формированию мнения о внимании корпорации к рядовым сотрудникам.

Позитивным моментом и удачным решением была идея закрытости праздника, когда в Москве был снят целый пансионат. Это был своеобразный корпоративный островок, где объединились люди, их идеи. Где были предусмотрены все условия для отдыха, обмена профессиональным опытом, знакомства и простого общения.

Данный праздник помимо своих развлекательных целей, нес и информационно-познавательную функцию.

Встреча в пансионате сотрудников различных филиалов позволила вживую познакомиться коллегам, ежедневно взаимодействующим по телефонам и электронной переписке.

Тем не менее организация и проведение праздника имела ряд существенных недостатков, изначально обусловленных концепцией.

К ним следует отнести:

Излишнюю формализацию мероприятия

Отсутствие свободного времени для личного общения сотрудников

Отсутствие игровых и развлекательных моментов

Дистанцирование руководства корпорации от рядовых сотрудников

Разделение сотрудников Московского и Петербургского подразделений во время автобусной экскурсии

Утомительность автобусного переезда Санкт-Петрбург-Москва- Санкт-Петрбург

Таким образом, такую цель корпоративного праздника, как изменение корпоративной культуры организации в сторону большей демократизации, поставленную на подготовительном этапе, нельзя считать успешно достигнутой.

Несомненно можно считать выполненной цель привлечение внимания внешней общественности к благотворительной деятельности компании. Организованное мероприятие в Русском музее было широко освещено прессой, что способствовало формированию имидж корпорации.

Создание необходимых условий для знакомства и неформального общения сотрудников было частично реализовано, однако следует отметить, что отсутствие развлекательных и игровых моментов, а так же разделение сотрудников филиалов во время экскурсий не дало полностью реализовать эту задачу.

Мотивация сотрудников на достижение лучших результатов как цель можно считать была реализована в значительной степени. Престижность проведенных мероприятий способствовало формированию положительного имиджа корпорации, проведенные во время мероприятия лекции способствовали лучшему усвоению принципов и методов организации деятельности.

## Выводы:

Культуру, существующую в Холдинговой Компании «Корпорация Дженерал Сателайт» можно определить как «культура власти» Анализ ее характеристик показал, что в корпорации требуется срочное изменение оргкультуры, пока существующие ее проявление не вызвали наступление кризисной ситуации. Праздник, посвященный 11-летию компании позиционировался как один из инструментов трансформации организационной культуры. Несмотря на серьезный подход к организации праздника, значительный бюджет и привлечение специалистов, такую цель корпоративного праздника, как изменение корпоративной культуры организации в сторону большей демократизации, поставленную на подготовительном этапе, нельзя считать успешно достигнутой. Несомненно можно считать выполненной цель привлечение внимания внешней общественности к благотворительной деятельности компании.

Подводя итог вышесказанному следует отметить, что основные ошибки при организации праздника были сделаны на этапе разработке концепции и выработки программы праздника.

# Заключение

В ходе выполнения работы был проведен ряд исследований и сделаны следующие выводам:

Деятельность внутреннего PR направлена на организационную культуру компании. Вся работа по PR непосредственно связана с формированием этой культуры.

К основным принципам управления связями с общественностью на предприятии или в организации относятся: научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.

Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного реагирования. Корпоративный праздник относится к коммуникационным инструментам внутреннего PR и имеет большое значение для формирования организационной культуры.

Корпоративные праздники являются одними из самых заметных проявлений корпоративных традиций. Корпоративный праздник - специальное  мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала,  партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию в жизни компании либо общества, и являющееся средством поддержания организационной культуры или достижения коммерческих целей организации. Это сильнодействующий инструмент PR, грамотное использование корпоративного праздника приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам.

Культуру, существующую в Холдинговой Компании «Корпорация Дженерал Сателайт» можно определить как «культура власти» Анализ ее характеристик показал, что в корпорации требуется срочное изменение оргкультуры, пока существующие ее проявление не вызвали наступление кризисной ситуации. Праздник, посвященный 11-летию компании позиционировался как один из инструментов трансформации организационной культуры. Несмотря на серьезный подход к организации праздника, значительный бюджет и привлечение специалистов, такую цель корпоративного праздника, как изменение корпоративной культуры организации в сторону большей демократизации, поставленную на подготовительном этапе, нельзя считать успешно достигнутой. Несомненно можно считать выполненной цель привлечение внимания внешней общественности к благотворительной деятельности компании.

Подводя итог вышесказанному следует отметить, что основные ошибки при организации праздника были сделаны на этапе разработке концепции и выработки программы праздника.

В период быстрого развития экономики и стремительного роста большинства российских компаний внутренний PR может стать локомотивом  работы с персоналом.

«Пряник и кнут (в оригинале морковка и хлыст) – распространенные и убедительные мотиваторы. Но если вы обходитесь с людьми как с ослами, они и будут действовать как ослы, говорит Джон Уитмор автор книги «Коучинг – новый стиль менеджмента и управления персоналом».

Дж. Харингтон в своей книге «Управление качеством в американских корпорациях» пишет: «принцип развития личности способствует успеху дела, тогда как принцип использования личности обрекает дело на провал».

По данным маркетинговых исследований 15% фирм в России обращаются к внутрикорпоративному PR. Сейчас этот процент неуклонно растет, поскольку бизнес в России достаточно стабилизировался и увеличился рост успешных предприятий. В крупных компаниях бюджет на внешний и внутренний PR сопоставим, ибо сотрудник выходя «за ворота проходной» своей компании может нанести гораздо больший ущерб или напротив принести больше пользы, чем массированная атака всех СМИ вместе взятых.

Проделанная работа по анализу деятельности по организации корпоративных праздников, изучению материалов по их подготовке, проведению и попыткам измерения результативности, позволяет сформулировать единый метод организации эффективного корпоративного праздника. Причем под методом создания праздника в контексте данного исследования понимается некий алгоритм действий, последовательное тщательное и грамотное выполнение которых приведет к поставленной цели организации корпоративного праздника.

Итак, процесс создания корпоративного праздника состоит из шести этапов, которые взаимосвязаны и зависят друг от друга. Так, допустив ошибку или халатность на одном из первых этапов, это обязательно проявится на одном из последующих большим количеством сложностей и проблем. Поэтому основным правилом создания эффективного корпоративного праздника можно назвать честный полноценный профессиональный труд заинтересованных в мероприятии людей. Конечно, это правило не претендует на открытие и его можно применить к любому делу, но в создании праздничных мероприятий, оно имеет особенное значение потому, что без подобного подхода планируемое мероприятие рискует превратиться в простую процедуру расслабления и получения мнимого удовольствия без преследования каких-либо целей, что не вправе называться корпоративным праздником.

После подробного рассмотрения каждого из этапов работы, можно сформулировать определенные факторы, способствующие успеху на каждом из них. Так, на первом этапе принятия решения о проведении корпоративного праздника, этим фактором будет верная постановка целей и формулирование адекватных ожиданий инициатора от праздника. То есть самое главное на данном этапе – понять для чего нужен корпоративный праздник и, соответственно, на кого он будет направлен.

На этапе проведения корпоративного праздника самым главным является слаженная работа команды организаторов праздника, ее профессионализм и умение действовать в непредвиденных обстоятельствах. Поскольку такие обстоятельства в нашей действительности встречаются даже чаще, чем нормальные ситуации, подобный навык у профессиональных организаторов праздника развит очень хорошо. Самое главное, что нужно помнить на этом этапе – праздник проводится лишь однажды, его нельзя повторить, нельзя переделать и исправить, так что с первого раза все должно получиться «на отлично».

О последнем, самом неизученном этапе организации корпоративного праздника - анализе его эффективности, нужно подумать еще на первом этапе, когда принимается решение о проведении мероприятия, и ставятся определенные цели. Если ставя перед корпоративным праздником определенные цели и задачи инициаторы праздника продумают возможные способы оценки эффективности проведенного мероприятия, то, вероятно, эффект будет замечен и оценен. Но если об анализе эффективности задуматься только после проведения праздника, то вероятность адекватной оценки результативности мероприятия очень мала.

Таким образом, обобщив все сказанное, можно кратко сформулировать некий метод создания корпоративного праздника.

Последовательное выполнение следующих шагов приведет к созданию корпоративного праздника:

Принятие решение о празднике. Постановка целей, задач. Выбор целевой аудитории. Продумывание системы анализа эффективности праздничного мероприятия.

Выбор организатора праздника. В зависимости от масштаба мероприятия, пожеланий сотрудников и выделенного бюджета, можно провести мероприятие своими силами или обратиться в компанию, специализирующуюся на организации праздников.

Полноценное взаимодействие режиссера праздника и его инициатора строится на взаимном доверии и обоюдном желании создать эффективный корпоративный праздник.

Проведение праздника очень часто становится «импровизацией на тему написанного сценария» по причине возникновения непредвиденных ситуаций. Помня также о том, что праздник нельзя отрепетировать или исправить, что он проводится только один раз, нужно при любых складывающихся обстоятельствах провести его ярко, незабываемо и эффектно.

Основы метода анализа эффективности закладываются на самом первом этапе работы. Так что на данном этапе остается только реализовать заложенную методику и отследить полученные результаты. Причем в каждом конкретном случае и метод, и результат будут индивидуальны.

# Список литературы

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. М., 2002.
2. Аникеева Н. П. Воспитание игрой. М., 1987.
3. Бибарцева Т. С. Учебно-игровой тренинг специалистов социо-культурной сферы. СПб., 1999.
4. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е издание. СПб., 2003.
5. Варакута С. А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М., 2003.
6. Вершковский Э. В. Режиссура массовых клубных представлений. Л., 1977.
7. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. СПб., 2001.
8. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: человек. стратегия, организация, процесс. Учебник. М., 1995.
9. Внутренний PR способен решить коммуникативные проблемы в компании // www.prlink.ru/vedomosti/news/
10. Внутренний сбой. Шесть ошибок внутреннего PR // www.prlink.ru/vedomosti/news
11. Гиппиус С. Гимнастика чувств. М., 1967.
12. Демин Ю. М. Бизнес PR. М., 2003.
13. Джей Э. Эффективная презентация. Минск, 1997.
14. Камерон К., Курнн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2001.
15. Корниенко В. И. Команда: формирование, управление, эффективность. Учебное пособие. Пермь, 1999.
16. Кричевский Р. Л. Если Вы - руководитель. М., 1998.
17. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж.М. Бизнес - коммуникации. СПб., 2001.
18. Мазаев А. И. Праздник, как социально-культурное явление. М., 1978.
19. Маккензи Р. А. Ловушка времени. Как сделать больше за меньшее время. М., 1993.
20. Менегетти А. Психология лидера. М., 1999.
21. Мерсер Д. IBM – управление в самой преуспевающей корпорации мира. М., 1991.
22. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1992.
23. Новиков В. Прибавка к премии. Праздники для сотрудников стали неотъемлемым элементом корпоративной культуры. Эксперт Северо-Запад». 12.11.2001.
24. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб., 2000.
25. Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 1995.
26. Силин А., Резник С. Организационное поведение. Учебник для вузов. Тюмень, 1998.
27. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб, 1999.
28. Пасс Ю. Внутренний PR: элементы успеха // www.hrm.ru/pr/news/
29. Потеряхин А. Л. Психология управления. Основы межличностного общения. К., 1999.
30. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000.
31. Радугин А., Радугин К. Введение в менеджмент: социология орга­низаций и управле­ния. Воронеж, 1995.
32. Райс Эл, Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб., 2002.
33. Роджер Х. Все о Паблик рилейшнз. Пер. с англ. М., 1999.
34. Роджерс Ф. Дж. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг. М., 1990.
35. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М., 1998.
36. Свистунов И. В. Как сделать праздник красивым. // Сельская жизнь. 21 мая, 1985.
37. Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании-брендовладельца // Деловой Петербург. № 133. 06.12.1999.
38. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб., 2000.
39. Тарасов В. Персонал - технология: отбор и подготовка менеджеров. Л., 1989.
40. Томилов В. В. Культура организации международных компаний. // http://www.marketing.cfin.ru/read/m8/5.htm
41. Траут Дж. Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. СПб., 2002.
42. Траут Дж. Сила простоты. СПб., 2001.
43. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
44. Туманов И. М. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта. Л., 1974.
45. Ульяновский А. Искусство проведения корпоративных праздников // www.allreklama.ru/md/
46. Утюжанин А. П. Социально-психологические аспекты, управления коллективом. М., 1993.
47. Фосис П. 30 минут до презентации. М., 2000.
48. Харрис Г., Харрис Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес. М., 2000.
49. Ходак Е. Праздник как инструмент внутреннего PR // PR news. №2. 2000.
50. Хэйвуд Р. Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе. М., 1999.
51. Черный Г. П. Педагогическая технология массового праздника. М., 1990.
52. Черный Г. П. Торжественно, красиво, памятно. М., 1989.
53. Шангина И. И. Русские традиционные праздники. СПб., 2000.

1. Ходак Е. Праздник как инструмент внутреннего PR // PR news. 2002. №2. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шангина И.И. Русские традиционные праздники. СПб., 2000. С. 34. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гиппиус С. Гимнастика чувств. М., 1967. С. 71 [↑](#footnote-ref-3)
4. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М., 1998. С. 70-71. [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же. С. 72. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же. С. 72. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. С. 72. [↑](#footnote-ref-7)
8. Родин О. Указ. соч., С. 73. [↑](#footnote-ref-8)
9. Организационное поведение / Под ред. проф. Короткова Э. Тюмень., 1998. С. 38-39. [↑](#footnote-ref-9)
10. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1992. С. 277. [↑](#footnote-ref-10)
11. Организационное поведение / Под ред. проф. Короткова Э. Тюмень., 1998. С. 38-39. [↑](#footnote-ref-11)
12. Радугин А. Введение в менеджмент: социология орга­низаций и управле­ния. Воронеж., 1995. С. 51. [↑](#footnote-ref-12)
13. Радугин А. Указ. соч., С. 52. [↑](#footnote-ref-13)
14. Родин О. Указ. соч., С.72. [↑](#footnote-ref-14)
15. Виханский О. Менеджмент: человек. стратегия, организация, процесс. Учебник. М., 1995. С. 327. [↑](#footnote-ref-15)
16. Камерон К., Курнн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2001. С. 43. [↑](#footnote-ref-16)
17. Хэйвуд Р. Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе. М., 1999. С. 19. [↑](#footnote-ref-17)
18. Богданов Е.Н. Психологические основы Паблик рилейшнз. 2-е издание. СПб., 2003. С. 56. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ньюстром Дж. В. Организационное поведение. СПб., 2000. С. 45. [↑](#footnote-ref-19)
20. Потеряхин А. Л. Психология управления. Основы межличностного общения. К., 1999. С. 98. [↑](#footnote-ref-20)
21. Роджерс Ф. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг. М., 1990. С. 67. [↑](#footnote-ref-21)
22. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб., 2000. С. 32. [↑](#footnote-ref-22)
23. Корниенко В. И. Команда: формирование, управление, эффективность. Учеб. пособие. Пермь., 1999. С. 112. [↑](#footnote-ref-23)
24. Мерсер Д. IBM – управление в самой преуспевающей корпорации мира. М., 1991. С. 32. [↑](#footnote-ref-24)
25. Мерсер Д. Указ. соч., С. 97. [↑](#footnote-ref-25)
26. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб., 2000. С. 65. [↑](#footnote-ref-26)
27. Утюжанин А. П. Социально-психологические аспекты, управления коллективом. М., 1993. С. 45. [↑](#footnote-ref-27)
28. Мерсер Д. Указ. соч., С. 65. [↑](#footnote-ref-28)
29. Мерсер Д. Указ. соч., С. 65. [↑](#footnote-ref-29)
30. Утюжанин А. П. Указ. соч., С.45. [↑](#footnote-ref-30)
31. Тарасов В. Персонал - технология: отбор и подготовка менеджеров. Л., 1989. С. 71. [↑](#footnote-ref-31)
32. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб., 2000. С. 76. [↑](#footnote-ref-32)
33. Менегетти А. Психология лидера. Пер. с итальянского. М., 1999. С. 54. [↑](#footnote-ref-33)
34. Потеряхин А. Л. Психология управления. Основы межличностного общения. К., 1999. С. 56. [↑](#footnote-ref-34)
35. Джон Ф. Берджес. Основы управления малым бизнесом. М., 1997. С. 43. [↑](#footnote-ref-35)
36. Спивак В. А. Указ. соч., С. 98. [↑](#footnote-ref-36)
37. Маккензи Р. А. Ловушка времени. Как сделать больше за меньшее время. М., 1993. С. 45. [↑](#footnote-ref-37)
38. Джонсон Р. 40 упражнений тренинга НЛП. М., 2000. С. 32. [↑](#footnote-ref-38)
39. Сидоренко Е. Мотивационный тренинг. Практическое руководство. СПб., 2000. С. 61. [↑](#footnote-ref-39)
40. Сидоренко Е. Мотивационный тренинг. Практическое руководство. СПб.: Речь, 2000. С. 80. [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. С. 45. [↑](#footnote-ref-41)
42. Корниенко В. И. Команда: формирование, управление, эффективность. Учеб. пособие. Пермь., 1999. С.119. [↑](#footnote-ref-42)
43. Мескон М.Х Основы менеджмента. М., 1992. С. 71. [↑](#footnote-ref-43)
44. Сидоренко Е. Мотивационный тренинг. Практическое руководство. СПб., 2000. С. 38. [↑](#footnote-ref-44)
45. Кричевский Р.Л. Если Вы - руководитель. М., 1998. С. 82. [↑](#footnote-ref-45)
46. Спивак В. А. Указ. соч., С. 56. [↑](#footnote-ref-46)
47. Спивак В. А. Указ. соч., С. 89. [↑](#footnote-ref-47)
48. Внутренний сбой. Шесть ошибок внутреннего PR // www.prlink.ru/vedomosti/news [↑](#footnote-ref-48)
49. Внутренний PR способен решить коммуникативные проблемы в компании // www.prlink.ru/vedomosti/news/ [↑](#footnote-ref-49)
50. Варакута C.А. , Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М., 2003. С. 13. [↑](#footnote-ref-50)
51. Варакута C.А. , Егоров Ю.Н. Указ соч., С. 13. [↑](#footnote-ref-51)
52. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 181. [↑](#footnote-ref-52)
53. Варакута C.А. , Егоров Ю.Н. Указ соч., С. 13. [↑](#footnote-ref-53)
54. Варакута C.А. , Егоров Ю.Н. Указ соч., С. 13. [↑](#footnote-ref-54)
55. Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании-брендовладельца // Деловой Петербург 1999. № 133.
 [↑](#footnote-ref-55)
56. Демин Ю. М. Бизнес PR. М., 2003. С. 82. [↑](#footnote-ref-56)
57. Русская поговорка. [↑](#footnote-ref-57)
58. Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании-брендовладельца // Деловой Петербург 1999. № 133 [↑](#footnote-ref-58)
59. Аникеева Н. П. Воспитание игрой. М., 1987. С. 78. [↑](#footnote-ref-59)
60. Черный Г. П. Педагогическая технология массового праздника. М., 1990. С. 61. [↑](#footnote-ref-60)
61. Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании-брендовладельца // Деловой Петербург 1999. № 133 [↑](#footnote-ref-61)
62. Ульяновский А. Искусство проведения корпоративных праздников // www.allreklama.ru/md/ [↑](#footnote-ref-62)
63. Пасс Ю. Внутренний PR: элементы успеха // www.hrm.ru/pr/news/ [↑](#footnote-ref-63)
64. Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 1995. С. 567. [↑](#footnote-ref-64)
65. Шангина И.И. Русский праздник, иллюстрированная энциклопедия. СПб., 2001. С. 9. [↑](#footnote-ref-65)
66. Пасс Ю. Внутренний PR: элементы успеха // www.hrm.ru/pr/news/ [↑](#footnote-ref-66)
67. Новиков В. Прибавка к премии. Праздники для сотрудников стали неотъемлемым элементом корпоративной культуры // Эксперт Северо-Запад. 12.11.2001. [↑](#footnote-ref-67)
68. .Иванова В. В. Этикет. Путешествия, бизнес, праздники, быт. Сборник. М., 2001. С. 224. [↑](#footnote-ref-68)
69. Бибарцева Т. С. Учебно-игровой тренинг специалистов социо-культурной сферы. СПб., 1999. С. 63. [↑](#footnote-ref-69)
70. Вершковский Э. В. Режиссура массовых клубных представлений. Л., 1977. С. 28. [↑](#footnote-ref-70)
71. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. М., 2002. С. 32. [↑](#footnote-ref-71)
72. Ходак Е. Праздник как инструмент внутреннего PR // PR News. 2000, № 2. [↑](#footnote-ref-72)
73. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. М., 2002. С. 32. [↑](#footnote-ref-73)
74. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. М., 2002. С. 32. [↑](#footnote-ref-74)
75. http://www.marketing.cfin.ru/read/m8/5.htm [↑](#footnote-ref-75)