

Кукшинова А.И., студ. гр. 211а ФКиСКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель - Смаргович И.Л,
доцент

КУЛЬТУРНО-МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Современной организации необходимы коммуникации с сотрудниками для наличия стройной системы ценностей и норм поведения, что позволяет создать единый вектор движения и развития компании. Чтобы управлять событиями, на сегодняшний день, недостаточно управлять поведением людей, необходимо содержательно наполнять их свободное время. Наиболее эффективными видами подобной коммуникации являются культурно - досуговые мероприятия (день основания компании, празднование юбилеев, вечера в театрах, консерваториях, дни рождения) в контексте корпоративной культуры. Впрочем, грамотно внедренная корпоративная культура позволяет не только улучшить процесс внутренней коммуникации, но и обеспечивает лояльность сотрудников, помогает поддерживать командный дух коллектива. Корпоративная культура приобретает все большую значимость в контексте деятельности организаций разного масштаба. Через систему мероприятий можно не только поддерживать культуру организации или предприятия, но и разрешать конфликтные ситуации, осуществлять предупредительные меры (например, перед принятием непопулярных решений), настраивать людей на решение задач, поддерживать корпоративный дух в тяжелые для компании времена. [2, с. 25]

Корпоративная культура – это система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, образцов поведения членов организации, выдержавших испытание времен. [1, с. 15]

В своей работе мы опирались на исследования Абрамовой С. Г., Костенчук И. А., Иванова С., Грошева И. В., Понукалиной О., Соломанидина Т. О.. Абрамова и Костенчук в своей работе рассматривают понятие «корпоративная

культура», Соломанидина рассматривает мероприятия, проводимые в организации с точки зрения корпоративной культуры, Понукалина изучает корпоративный праздник, Грошев определяет цели и задачи корпоративного праздника, Иванова рассматривает корпоративную культуру с точки зрения средства мотивации работников.

Пока не существует общепринятого определения корпоративного праздника – диапазон трактовок этого понятия крайне широк. Мы опираемся на определение исследователя Понукалиной: корпоративный праздник – это специальное мероприятие, инициированное и фиксируемое компанией, организованное для персонала, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию – корпоративному либо общественному, которое является средством поддержания внутренней организационной культуры, достижения коммерческих целей организации или того и другого одновременно. [4, с. 86]

Корпоративные мероприятия - неотъемлемая часть корпоративной культуры любой организации. Общение с коллегами в неформальной обстановке улучшает атмосферу в коллективе и способствует укреплению отношений в команде. Такой праздник нечто большее, чем просто развлечение для людей, это повод сплотить коллектив, один из способов формирования команды, хорошая возможность воспитать патриотическое отношение сотрудников к фирме. [4, с. 90]

Корпоративные мероприятия в рамках корпоративной культуры делятся на:

1. Торжественные: юбилей компании; мероприятие, посвященное важной дате или событию в компании; официальный праздник, официальные приемы, балы, церемониальные события.
2. Стратегические: мероприятия, работающие с корпоративной культурой и внутрикорпоративными коммуникациями – укрепление корпоративных

традиций; стратегические встречи, собрания, конференции, поощрительные и мотивирующие мероприятия.

3. Развлекательные: корпоративный open-air, выездные корпоративные мероприятия, корпоративный отдых, дни здоровья, и прочие виды мероприятий.

4. Обучающие: организация и проведение семинаров и тренингов, организация конференций. [4, с. 99]

Цели корпоративного праздника могут быть следующими:

1. формирование корпоративной культуры организации;
2. общение, налаживание отношений (чаще с внешними организациями, но, возможно, и между сотрудниками данной фирмы, особенно, если коллектив сложился недавно);
3. создание имиджа (как правило, в глазах внешних заказчиков, партнеров);
4. отдых, развлечение; [3, с. 35]

Задачи корпоративного праздника:

1. В неформальной обстановке продуцировать новые идеи и выработать дальнейшую стратегию действий; поставить коллектив в известность о грядущих переменах и заручиться его поддержкой в новых начинаниях; поднять творческий потенциал сотрудников, подвести итоги за определенный год, выделить и наградить лучших сотрудников, мотивировать сотрудников к дальнейшей работе;
2. Снять нервное напряжение после работы над сложным проектом; познакомиться с новыми сотрудниками, партнерами;
3. Повысить сплоченность коллектива и его единства, укрепить связи между руководством и персоналом, продемонстрировать заботу руководства о сотрудниках фирмы; [3, с. 40]

Корпоративные праздники работодатели рассматривают как возможность осуществить перенос положительных эмоций, которые возникают у человека во время проведения досуга, на сферу труда. Нередко эти мероприятия сочетаются

с презентациями, рекламными акциями, переговорами с деловыми партнерами, а корпоративный досуг - с тренингами развития персонала. Так, тренинги командопостроения (team building), как правило, проводятся в неформальной обстановке, в свободное от работы время, где-нибудь на природе. Это не похоже ни на традиционное обучение, ни на традиционный праздник. Иногда вообще сложно провести четкую грань, где заканчивается корпоративное мероприятие со значимыми деловыми целями и начинается праздник. Недаром бизнесмены нередко ведут переговоры с партнерами по бизнесу не в строгих офисных помещениях, а в ресторанах и даже банях-саунах. [2, с. 33]

По мнению многих специалистов, корпоративный праздник - эффективный инструмент работы с персоналом при условии системного подхода к его подготовке. Имеется в виду гармоничное сочетание целей праздничного мероприятия с выбором форм и способов его проведения. Последние, в свою очередь, должны соответствовать особенностям корпоративной культуры. Наиболее распространенной практикой сегодня является отдых в ресторане или клубе, когда накрыты столы и предусмотрена развлекательная программа. Но специалисты прогнозируют, что в ближайшее время повысится спрос на нетрадиционные сценарии. [2, с. 34]

От того, какие цели праздник преследует - внешние или внутренние, зависит и форма его проведения. Для организации праздничной вечеринки (будь то Новый год, День рождения компании, вывод на рынок нового продукта или изменение стратегии) нужен отдельный проект с собственными задачами. Нельзя, скажем, отмечать юбилей компании, когда в празднике одновременно участвуют партнеры, клиенты и сотрудники. Такой проект, когда совмещаются внешние и внутренние цели, по всей вероятности, даст больше отрицательных, нежели положительных эффектов. [4, с. 145]

Любое торжество должно вписываться в корпоративную культуру. И если компания поощряет командную работу, то в программу праздника следует

включать групповые состязания, командные конкурсы. Если же фирма делает ставку на индивидуальные достижения и творческий подход, то лучше организовать соревнование на уникальную идею и прямо на празднике наградить победителей. В любом случае тематика и концепция праздничного мероприятия должны отвечать составу участников, учитывать их интересы. [3, с. 47]

Специалисты в области менеджмента считают, что организации, как и нации, имеют свою культуру. Такая культура называется корпоративной, коммуникации в ней осуществляются посредством культурно-массовых мероприятий. Процесс формирования такой культуры важен, в первую очередь, возможностью регулирования поведенческих установок персонала на основании тех ценностей, которые приемлемы для организации, повышение уровня взаимного сотрудничества работников. Таким образом, корпоративная культура стала одним из составляющих успеха организации, которая решает сверхзадачи.

Список используемой литературы:

1. Абрамова, С.Г., Костенчук, И.А. О понятии “корпоративная культура”/ С. Г. Абрамова, И. А. Костенчук - М., 1999. – 257 с.
2. Иванова, С. А. Корпоративная культура - эффективное средство мотивации сотрудников. //Служба персонала, №9, 1998. – 38 с.
3. Организационная культура. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности Менеджмент организации. Под ред. И.В. Грошева, П.В. Емельянова, В.М. Юрьева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 288 с.
4. Понукалина, О. Корпоративный праздник/ О. Понукалина – М., 2008. – 169 с.
5. Соломанидина, Т.О. Организационная культура компании/ Т. О. Соломанидина - М.: ООО Журнал Управление персоналом, 2003. – 45 с.