

Литература

1. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология / Э. Гуссерль. – СПб.: Издательство «Владимир Даль», 2004. – 398 с.
2. Маркузе Г. Одномерный человек: Пер. с англ. А. Юдин / Г. Маркузе. – М.: Издательство «АСТ», 2009. – 336 с
3. Пригожин И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой: Пер. с англ. Ю. А. Данилова. - Общая редакция и послесловие В. И. Аршинова, Ю. Л. Климонтовича и Ю. В. Сачкова. - М.: Прогресс, 1986. - 432 с.
4. Стёпин В.С. Цивилизация и культура / В.С. Стёпин. – СПб. : СПбГУП, 2011. – 408 с.
5. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне: Пер. с нем. 2е изд., испр. / Ю. Хабермас. - М.: Издательство «Весь Мир», 2008. - 416 с.
6. Хайдеггер М. Время и бытие. Статьи и выступления: Пер. с нем. В.В. Бибихин / М. Хайдеггер. – М.: Республика, 1993. – 447 с.
7. Яркова Е.Н. Постмодернизм как культура межцивилизационной эпохи / Е.Н. Яркова // Философия и культура. – 2014. - №10. – С. 1495-1505.

КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК КАК НАПРАВЛЕНИЕ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА

В. Н. Котова

Как известно, в своей основе любой праздник (event) – это оппозиция повседневности. Он непременно содержит в себе идею и некую игровую составляющую, которая оказывает сильное воздействие на его участников [6, с. 22]. Широкое распространение event-менеджмента обусловлено потребностью контролировать эффект мероприятия, который закладывается в его концепции и ее реализации. Причина этого – специфика event-мероприятий:

- сам event есть результат всей деятельности, его нельзя исправить или отсрочить, в отличие от цели, которая должна быть проектируемой;
- результат мероприятия является уникальным и зависит от восприятия участников;
- отсутствует возможность сохранения результата event неизменным [4, с. 10-11, 16].

Пожалуй, в event-менеджменте эта специфика особенно важна для корпоративного праздника, под которым мы понимаем досуговое мероприятие, которое инициировано компанией, и связано с ее стейкхолдерами (сотрудниками, клиентами) или общенациональными праздниками, празднование которых является частью корпоративной политики данной компании [5, с. 511].

Корпоративный праздник наделяется особым значением, отличным от такового у иных специальных событий. На сегодняшний день не существует единой точки зрения относительно его понимания.

С одной стороны, существует стереотипный взгляд на феномен корпоративного праздника, который сложился в постсоветской организационной среде. Здесь корпоративный праздник «является тягостным ритуалом с обязателькой, и чем некомфортнее себя люди чувствуют, тем больше напитков употребляют для сглаживания этой некомфортности» [2].

Но, с другой стороны, корпоративный праздник явно ориентирован на внутреннюю среду организации. Его конечная цель – воздействие руководства на существующую организационную культуру, поскольку в своей основе он обладает ресурсами для формирования корпоративной идентичности, лояльности и сплоченности сотрудников [1, с. 121].

Таким образом, эффективное руководство использует корпоративные праздники для развития корпоративной культуры и трансляции корпоративных ценностей; для нейтрализации конфликтных ситуаций в коллективе, поощрения сотрудников и формирования сплоченности персонала [6, с. 23-24].

Стоит отметить, что такая задача является только теоретической и не отражается в концепции и процессе организации мероприятия, либо ее эффективность не измеряется. Таким образом, фокус внимания здесь направлен, прежде всего, на практику.

В белорусской практике растет число event-агентств, предлагающих услуги по организации корпоративных праздников. И, согласно их предложениям, сегодня в бизнес-среде происходит переосмысление корпоративных праздников не как ритуалистических действий, но как инструмента формирования сплоченности сотрудников организации. Остается неизвестным, насколько такой подход подкрепляется объективными показателями.

Для определения специфики корпоративных праздников, организуемых event-агентствами г. Минска, были проведены 5 полуструктурированных интервью с event-менеджерами и креаторами. Результаты проведенного исследования позволяют констатировать, что в белорусской event-сфере существует значительная поляризация как среди агентств, так и среди корпоративных клиентов.

На рынке представлены порядка 10 крупных event-агентств, которые занимаются организацией масштабных корпоративных праздников «неритуалистических» форматов и которые обладают определенным кругом столь же крупных клиентов, располагающих финансовыми, мотивационными и временными ресурсами для проведения праздника. К ним относятся компании банковской и IT-сферы, мобильные операторы и логистические компании.

С другой стороны, существует более 100 небольших агентств с узким штатом сотрудников, клиенты которых – средний бизнес, и их основная цель – отдать дань традиции с наименьшими финансовыми затратами.

Для крупных компаний характерен выбор в пользу тимбилдинга в формате спортивных состязаний и квестов. Такие праздники обычно проводятся в летний период и характеризуются большим масштабом (до 5000 участников). Традиционные новогодние корпоративы проводятся в формате банкетов, но также с обязательным элементом тимбилдинга – например, зонами активации. Распространение получают также редкие для Беларуси клиентские приемы и мероприятия типа Family Day.

Крупные агентства предлагают своим клиентам широкий спектр услуг, но его ограничивают соотношение бюджета заказчика и его инте-ресов, энтузиазм (или его отсутствие) HR-специалиста, который является посредником между компанией и агентством, а также отношение сотрудников к мероприятию. Event-менеджеры отмечают, что многих участников корпоративного праздника на самом деле на мероприятии интересует еда, напитки и музыка. И концепция праздника здесь становится абсолютно не важна, а в качестве действительного средства формирования сплоченности в таких случаях выступает не тимбилдинг, а алкоголь.

Анализ эффективности праздника проводится в крупных компаниях редко. В большинстве случаев он представляет собой предоставление клиентом неформализованных выводов, основанных на впечатлениях участников корпоративного праздника. Агентства, путем их анализа, учитывают достоинства и недостатки проведенного праздника в реализации последующих мероприятий.

Представители event-агентств отмечают, что редким случаем является проведение клиентом внутрикорпоративного опроса среди сотрудников в отношении их удовлетворенности мероприятием. Такая ситуация обусловлена недостаточным пониманием корпоративного праздника как инструмента формирования корпоративной идентичности персонала, эффект которого следует измерять для последующего его действенного использования.

Тем не менее, устойчивая тенденция к трансформации понимания корпоративного праздника как инструмента формирования организационной культуры начинает проявляться среди крупных компаний достаточно явно.

Что касается среднего бизнеса, с которым сотрудничают преимущественно небольшие event-агентства, здесь идея сплочения персонала посредством корпоративного праздника все еще витает на интуитивном уровне и не осознается так явно. Основной формат – банкет в ресторане, включающий ведущего и кавер-бэнд, или выезд на природу для проведения спортивных состязаний на уровне эстафет.

Клиенты среднего бизнеса являются малопривлекательными как для крупных, так и для небольших агентств, несмотря на то, что организация такого мероприятия не требует от event-менеджеров значительных ресурсов; главная причина такой не востребоваемости – невысокий бюджет заказчика. Тем не менее, высокая конкуренция и кризисная ситуация на рынке event вынуждает агентства разных размеров, стремящиеся к креативу, работать с такими заказами для получения прибыли или даже покрытия убытков. Но не секрет, что многие малые event-агентства по-прежнему работают с шаблонными сценариями, возможно, по сходным причинам.

Таким образом, в современной белорусской бизнес-среде тенденция к трансформации роли корпоративного праздника наблюдается наиболее явно среди крупных компаний, которые уделяют большее внимание мероприятиям по развитию, направленным на создание благоприятного климата внутри организации. «Сотрудники среднего бизнеса – как дети, которые играют в песочнице. Сотрудники крупного бизнеса – это дети из фешенебельного детского сада, где их учат, <...> дают разные игры, развивают» [3]. Тем не менее, основу организации эффективного мероприятия составляет получение обратной связи от его участников и интегрированность всех элементов создания праздника между собой. Первый аспект по-прежнему требует осознания и доработки. Широкий ресурс для второго сегодня могут предоставить крупные event-агентства.

Литература

1. *Каверина Е. А.* Праздник как эстетический и социальный феномен / Е.А. Каверина // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 324. – С. 119-122.
2. *Лапин А.* Организация и сотрудники / А. Лапин // Управление персоналом [Электронный ресурс]. – 2009. – № 19. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?2190>. – Дата доступа: 13.02.2015.
3. *Остроброд Э.* Сотрудники среднего бизнеса – как дети, которые играют в песочнице / Э. Остроброд // Управление персоналом [Электронный ресурс]. – 2013. – № 20. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?3493>. – Дата доступа: 18.02.2015.
4. *Хальцбаур У.* Event-менеджмент / У. Хальцбаур [и др.]; пер. Т. Фоминой. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
5. *Шмагарина П. Ю.* Спортивные праздники в корпоративной культуре организации / П.Ю. Шмагарина // Здоровье – основа человеческого потенциала – проблемы и пути их решения (том 6). – 2011. – № 1. – С. 510-512.
6. *Шумович А.* Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович А. Берлов. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 256 с.