

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»
**Специальные мероприятия как инструмент развития корпоративной
культуры коммерческой организации**

Кормишина Елена Александровна

Выпускник (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: elena.kormishina@gmail.com

В настоящее время наблюдается тенденция к развитию деятельности по связям с общественностью в сфере бизнеса. Коммерческие организации осознают необходимость в налаживании коммуникаций и построении долгосрочных взаимоотношений как с внешней, так и с внутренней общественностью, так как сотрудники являются ценным ресурсом компании.

Важным показателем продуктивной деятельности организации является сильная корпоративная культура, выступающая как определённая система, состоящая из набора правил и стандартов, определяющих общение, поведение, взаимодействие членов коллектива, а также способствующая единению сотрудников в стремлении достигнуть цели организации.

Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, отношений между руководством и сотрудниками, так как именно сотрудники фирмы являются информаторами потенциальных клиентов организации об ее работе, внутренней атмосфере и взаимоотношениях в коллективе. [n2]

Существует множество инструментов внутреннего PR, направленных на развитие корпоративной культуры, значительный потенциал и возможности в плане воздействия на человека или группу людей имеют специальные мероприятия.

Корпоративные мероприятия обладают коммуникационными, организационными и мотивирующими ресурсами. Проведение такого праздника стоит рассматривать как инвестиции в развитие корпоративной культуры компании. [n1]

При проведении исследования в конкретной организации г. Ульяновска мы столкнулись с проблемой того, что специальные мероприятий активно используются, но их потенциал как инструмента развития корпоративной культуры реализуется слабо. В связи с этим наше исследование было направлено на изучение корпоративной культуры компании в разрезе взаимоотношений в коллективе, а также на выявление отношения сотрудников к корпоративным специальным мероприятиям, как инструменту внутрикорпоративного PR. Респондентами анкетного опроса стали 300 сотрудников компании в возрасте от 20 до 50 лет.

Нами были получены следующие результаты. 40% опрошенных воспринимают корпоративные мероприятия как возможность неформально пообщаться, 28% - как способ снять напряжение в коллективе и сформировать команду, 26% считает их способом приобщиться к ценностям организации. Здесь мы видим чёткое разделение сотрудников на 3 типа, каждый из которых требует своего подхода в реализации PR-стратегии организации корпоративного мероприятия.

Наиболее предпочтительные формы проведения мероприятий - развлекательные (76%). Посещают мероприятия, в основном, чтобы отдохнуть в компании коллег - 69%, командообразующие мероприятия отметили лишь 38% (вопрос подразумевал несколько вариантов, поэтому сумма ответов не равна 100%).

Специальные мероприятия активно применяются в компании, высоко оцениваются сотрудниками и реализуются на 65%, поэтому мы рекомендуем организации расширить область их использования, например для первичной адаптации. Такой вывод мы сделали, наблюдая тенденцию: если сотруднику при адаптации помогли специальные мероприятия, с наибольшей вероятностью, в дальнейшем он воспринимает свою работу как любимое дело.

На данный момент 28% сотрудников отмечают то, что при первичной адаптации в компании им помогли специальные мероприятия (тренинги, семинары, корпоративные праздники и др.). Те же, кому в адаптации помогал коллектив и внутренняя мотивация, более важным в мероприятиях считают неформальное общение.

На основе результатов опроса, мы выявили 3 типа сотрудников:

- **карьеристы (31%)** - это мужчины и женщины в возрасте от 25 до 31 года, преимущественно специалисты со стажем работы 1-3 года. Работу расценивают как источник дохода. Основной мотивацией к труду для них являются дополнительные бонусы. Мероприятия для них повод пообщаться с коллегами и руководством в неформальной обстановке.
- **трудяги (40%)** - ведущие специалисты и топ-менеджеры в возрасте от 39 до 45 лет и выше со стажем работы от 4 до 10 лет, возможно выше. Работу воспринимают как любимое дело, которое приносит удовольствие. Основной мотивацией к работе является самореализация, а мероприятия для них способ приобщиться к ценностям и правилам общения в компании.
- **командные игроки (19%)** - сотрудники в возрасте 32-38 лет со стажем работы от 4 до 10 лет, преимущественно начальники управлений. Работа для них - это отличный коллектив и творчество во всём. Основной мотивацией к труду выступает высокая заработная плата и заинтересованность в своей работе. Относятся к корпоративным мероприятиям как к способу снять напряжение в коллективе и сформировать команду.

Делая вывод, мы можем сказать, что корпоративные мероприятия в компании эффективны, в основном на стадии первичной адаптации сотрудников. В целом, этот инструмент реализуется, но выполняет больше развлекательную функцию, поэтому можно сказать, что выделение по результатам нашего исследования типов сотрудников носит практический характер и может быть использовано для совершенствования механизмов работы с разными группами сотрудников, чтобы сформировать лояльное отношение к компании и повысить эффективность труда.

Источники и литература

- 1) Каверина Е. А. Праздник как эстетический и социальный феномен // Вестник Томского государственного университета. 2009. No 324. С. 119-122.
- 2) Поляков, П. В. Структура имиджа организации // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2010. No 1. С. 65