Научная статья
Original article
УДК 659.1.01

КОРПОРАТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

CORPORATE EVENT AS A MEANS OF INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF THE COMPANY FOR EMPLOYEES

Шмыглина А.О., студентка, 2 курс магистратуры, факультет Высшей школы экономики и бизнеса, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Россия, г. Москва

Shmyglina A.O., student, 2nd year master's degree, Faculty of the Higher School of Economics and Business, Russian Economic University. G. V. Plekhanova, Russia, Moscow

Аннотация: корпоративное мероприятие является важной частью корпоративной культуры компании. Проведение внутренних мероприятий способно повысить авторитет руководства в глазах сотрудников, сплотить коллектив, а также выработать у сотрудников чувство сопричастности к судьбе самой компании. Корпоративное мероприятия, как и любой инструмент внутрикорпоративного PR имеет свою специфику и особенности реализации. Грамотно спланированное мероприятие может значительно повысить лояльность сотрудников конкретной компании.

Annotation: A corporate event is an important part of a company's corporate culture. Holding internal events can increase the authority of management in the

eyes of employees, unite the team, and also develop employees' sense of belonging to the fate of the company. A corporate event, as well as any other instrument of intra-corporate PR, has its own specifics and features of implementation. A well-planned event can significantly increase the loyalty of employees of a particular company.

Ключевые слова: внутрикорпоративный PR, корпоративное мероприятие, лояльность персонала

Key words: intercorporate PR, corporate event, employees' loyalty

Внутрикорпоративные связи с общественностью способны решить множество проблем, в частности повысить приверженность сотрудников делу и ценностям организации, сформировать у них гордость за свою компанию, заставить их почувствовать себя частью единого процесса и получить от этого и дополнительную мотивацию, и удовлетворение. Для осуществления внутрикорпоративного PR используются разнообразные инструменты, которые должны быть адаптированы под сотрудников и корпоративные ценности конкретной компании. Одним из самых эффективных инструментов повышения привлекательности компании для сотрудников может считаться корпоративное мероприятие.

Корпоративное мероприятие, как и любой другой инструмент внутрикорпоративного PR имеет свои отличительные особенности и специальные функции. Исходя из этого, выделяют следующие виды корпоративных мероприятий[1]:

1. Мероприятия, включающие в себя обучение. Сюда можно отнести адаптационные тренинги для новых сотрудников, тренинги по повышению квалификации и другие образовательные мероприятия.
2. Имиджевые мероприятия. Они ставят перед собой цель укрепить корпоративную культуру, а также проинформировать сотрудников о

[1] Бердникова Э.Н. Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг / Э.Н. Бердникова. - М.: Издательские решения, 2018. С.34

существующих миссии и ценностях в компании. Имиджевые мероприятия обычно представлены днем рождения компании, едиными календарными праздниками и празднованием дня рождения сотрудников.

3. Мероприятия, направленные на сплочение коллектива и укрепление команды. В них входят: проведение общих собраний, издание корпоративных журналов, использование единого корпоративного портала или сайта для сотрудников. Также сюда можно отнести совместные поездки, корпоративный туризм и спортивные соревнования, которые обычно проходят в неформальной обстановке, благодаря чему сотрудники испытывают легкость в общении друг с другом и сближаются, вследствие чего уровень их удовлетворенности работой и компанией увеличивается. Согласно ранее проведенным исследованиям, лояльные сотрудники на 12% продуктивнее и работоспособнее своих менее довольных коллег[2].

Работа по организации и проведению любого корпоративного мероприятия представляет собой последовательный процесс, который состоит из поэтапных действий. Можно выявить следующие стадии в организации корпоративного мероприятия:

1. Постановка главных целей и задач мероприятия;
2. Определение целевой аудитории мероприятия;
3. Определение главных нюансов (время, место и ориентировочное время проведения мероприятия);
4. Сценарий мероприятия, в котором будут продуманы все активности и развлечения;
5. Подведение итогов мероприятия, оценка его результативности.

Можно отметить, что грамотное планирование корпоративного мероприятия позволяет оптимизировать расходы на мероприятия, более эффективно использовать кадровый потенциал и возможности своих

[2] Forbs [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/368221-nadezhnaya-krysha-pochemu-v-kodak-i-microsoft-lyudi-rabotayut-dolshe (дата обращения: 10.05.2022)

сотрудников, сократить издержки на поиск, подготовку и удержание квалифицированного персонала, путем максимально эффективного воздействия на действующих сотрудников и мотивации их к более эффективному труду.

Для того чтобы мероприятие в конечном итоге принесло необходимые результаты, руководство, ставящее перед собой цель организовать данное мероприятие для сотрудников, прежде всего, должно ответить себе на вопрос, для чего оно необходимо. Можно сказать, что под целью мероприятия в данном случае понимается его стратегическое направление. Задачи же, как правило, содержат тактический компонент, то есть они являются достижимыми измерениями мероприятия.

На этом этапе важно удостовериться, что цель мероприятия является понятной и соответствует целевым аудиториям мероприятия, которые подразумевают под собой различные категории сотрудников.[3] Эти категории выделяются исходя из того, насколько тот или иной сотрудник вовлечен в существующие в компании корпоративные процессы. Благодаря тому, что сотрудники будут разделены в группы от наиболее увлеченных до наименее увлеченных работников, будет легко определить степень воздействия на персонал.

После выбора основной стратегии и тактики мероприятия можно переходить к самой идее: выбрать соответствующее место, время и дату события, а также продумать его длительность. Все это должно быть адаптировано под сотрудников для их удобства, чтобы они смогли в полной мере сконцентрироваться на задуманном мероприятии.

Одной из главных стадий организации корпоративного мероприятия является написание сценария. Для того, чтобы мероприятие стало успешным,

[3] Шапиро С. А. Организационная культура: учебное пособие / С. А. Шапиро. – Москва: КноРус, 2017 – С.120

прошло благополучно и оставило у сотрудников положительное впечатление, необходимо следовать следующим принципам[4]:

1. Симбиоз времени и места. Речь идет о том, что контекст мероприятия должен совпадать с эмоциональным состояние сотрудников. Так, если мероприятие носит обучающий характер и рассчитано на то, чтобы сотрудники как можно лучше усвоили информацию, его лучше проводить днем. Если же мероприятие носит развлекательный характер, его лучше планировать на вечернее время после работы, когда сотрудники чувствуют себя свободными от дел и смогут максимально отвлечься. Выбор места, в первую очередь, зависит от количества гостей, а продолжительность мероприятия должна быть органично подобрана так, чтобы посетители в конце пришли к выводу, что время прошло увлекательно и незаметно.

2. Принцип аттракциона. Он заключается в том, чтобы добавить в мероприятие элемент неожиданности. Это может быть презентация нового товара, конкурс или же привлечение к какому-то важному вопросу.

3. Принцип медийности. Привлечение внимания прессы к корпоративному мероприятию или же его освещение в социальных сетях позволят сотрудникам почувствовать себя значимой частью чего-то особенного и важного.

4. Принцип взаимного обмена. Он строится на преподнесении сотрудникам памятных сувениров и подарков, которые станут в каком-то смысле инструментом формирования положительного отношения к компании, в которой они работают. Получив от организации какую-то вещь, они в свою очередь захотят отдать компании что-либо взамен, например, свое признание.

5. Принцип драматизма. Сценарий корпоративного мероприятия должен быть подготовлен так, чтобы оно было динамичным и логически

[4] Бердникова Э.Н. Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг / Э.Н. Бердникова. - М.: Издательские решения, 2018. С.38

выстроенным. Так, мероприятию необходимо яркое вступление, структурированная основная часть, кульминация и в конечном итоге развязка.

6. Принцип общности. Для сотрудника важно не столько посетить само мероприятие, сколько разделить его атмосферу с коллегами. В конце у сотрудников формируется чувство единства, ведь их уже будет объединять совместно проведенное время на мероприятии.

Заключительным этапом организации корпоративного мероприятия будет подведение итогов и анализ его эффективности. Прежде всего, аналитика результатов помогает удостовериться в правильности применения инструментов внутрикорпоративного PR в конкретной компании, а также выявить недостатки в системе ее внутренних коммуникаций. Обратная связь от сотрудников дает возможность проанализировать итоги проведенного корпоративного мероприятия и сделать вывод о том, насколько необходимо его повторение. Нередко эффект от успешного корпоративного мероприятия намного выше, чем эффект от существующей в компании системы мотивации для сотрудников.

Использованные источники:

1. Бердникова Э.Н. Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг: учебное пособие / Э.Н. Бердникова. М.: Издательские решения, 2018. — 159 с.
2. Маслова, В. М. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в компании / В. М. Маслова. – Текст: электронный // Научный альманах. – 2015. – № 11-1. – С. 370–376. – URL: http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.370.pdf (дата обращения: 15.05.2022)
3. Шапиро С. А. Организационная культура: учебное пособие / С. А. Шапиро. – Москва: КноРус, 2017. – 256 с.
4. Forbs [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/368221-nadezhnaya-krysha-pochemu-v-kodak-i-microsoft-lyudi-rabotayut-dolshe (дата обращения: 10.05.2021)

Used sources:

1. Berdnikova E.N. Intra-corporate PR and event marketing: study guide / E.N. Berdnikov. M.: Publishing solutions, 2018. - 159 p.
2. Maslova, V. M. The role of intracorporate communications in the company / V. M. Maslova. – Text: electronic // Scientific almanac. - 2015. - No. 11-1. - S. 370-376. – URL: http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.370.pdf (date of access: 05/15/2022)
3. Shapiro S. A. Organizational culture: textbook / S. A. Shapiro. - Moscow: KnoRus, 2017. - 256 p.
4. Forbs [Electronic resource]. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/368221-nadezhnaya-krysha-pochemu-v-kodak-i-microsoft-lyudi-rabotayut-dolshe (Date of access: 05/10/2021)

© Шмыглина А.О., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.

Для цитирования: Шмыглина А.О., КОРПОРАТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.