

КАК ПРОВЕСТИ КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК ДЛЯ СОТРУДНИКОВ МАГАЗИНА

Мария Беленинова

Одним из основных факторов, определяющих успешную деятельность компании, является профессионализм сотрудников, в особенности это касается сферы розничных продаж. Грамотные и дружелюбные сотрудники зачастую определяют отношение к компании со стороны клиентов, непрофессиональное же обслуживание может нанести ощутимый вред имиджу организации даже при самой грамотной рекламной политике. Таким образом, одним из важнейших вопросов для руководителя магазина розничных продаж является поддержание эффективности работы персонала, в частности поддержание высокой лояльности и низкой текучки кадров, например, за счет улучшения социально-психологического климата в коллективе.

Известно, что иногда названный фактор может удержать ценного сотрудника на месте при наличии каких-либо проблем в других

сферах трудовой деятельности. Одним из самых эффективных способов поддержания дружелюбной атмосферы является грамот-

ное проведение корпоративных мероприятий отдыха. Однако сам факт проведения корпоративных мероприятий не является залогом успешного результата: согласно исследованию, проведенному группой компаний HeadHunter (hh.ru), более 22% офисных сотрудников ненавидят корпоративные мероприятия либо считают их неизбежным злом, из чего можно сделать вывод, что неправильно проведенный корпоратив принесет только вред, не считая затраченных денежных ресурсов и времени.

Соответственно, перед каждым руководителем розничной сети продаж рано или поздно встает следующий вопрос: как правильно и с пользой провести корпоративную вечеринку, добившись при этом увеличения сплоченности коллектива и эффективного повышения качества работы? Как сделать корпоратив не очередным обязательным для посещения мероприятием, на которое необходимо тратить драгоценное время, а самой интерес-



МАРИЯ БЕЛЕНИНОВА

*Client Service Director Московского филиала
РА «Майер».*



ной темой для разговоров в течение нескольких последующих месяцев?

ПОВОД ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВОВ

О благоприятном влиянии теплой дружественной атмосферы в коллективе на производительность и эффективность работы компании сказано немало, как и о пользе неформальных встреч среди сотрудников. Поэтому предположим, все положительные последствия проведения данного мероприятия осознаны и решение принято — корпоративная вечеринка должна иметь место. Остается самое важное — определить тематику, место, состав и сценарий праздника. Первый момент, определяющий все остальные составляющие праздника, — цель либо повод проведения корпоратива. Причины для проведения корпоративного вечера могут быть совершенно разнообразными. Хотя чаще всего причиной проведения данного мероприятия становится какое-либо официальное событие в жизни коллектива или компании. Также это может быть юбилей фирмы, официальный «день сотрудника отрасли», проведение удачной сделки, встреча нового сотрудника, уход работника на пенсию, день рождения либо юбилей начальника, или кого-то из коллег, официальные календарные праздники (Новый год, День защитника отечества, Международный женский день, и др.), порой даже увольнение... Либо корпоратив может состо-

яться вообще без какого-либо определенного повода.

Однако при всем этом нельзя забывать, что корпоративный праздник при грамотном подходе может быть действенным инструментом для достижения каких-то вполне определенных целей, поставленных перед руководителем, может помочь преодолеть реальные либо потенциальные проблемы в компании. Четко и качественно продуманный сценарий вечеринки может повысить лояльность сотрудников или значительно улучшить социально-психологический климат в коллективе. Этот метод чрезвычайно действенный, однако использовать инструменты такого рода необходимо аккуратно и внимательно: очень часто менеджеры при проведении мероприятий ставят сразу несколько целей, и в итоге ни одна из них не будет достигнута.

Например, частое, назойливое и при этом развернутое упоминание о преимуществах компании на небольшом, неофициальном корпоративном вечере может привести к обратному от ожидаемого результату: если сотрудники предполагали на празднике от-

влечься от трудовых проблем и хлопот, то в результате проведения такой несвоевременной «PR-компания» ни одна из возможных целей (повышение лояльности к организации и т. п.) не будет достигнута! Более того, вечеринки такого рода в дальнейшем будут иметь негативные ожидания. И наоборот, если на корпоративе в честь удачной сделки или невыполнения плана продаж по сути вопроса не будет сказано ни слова, то вероятнее всего будет иметь место некоторое разочарование со стороны добившихся успеха сотрудников.

Таким образом, при выборе тематики проведения корпоратива менеджмент (или организатор) должен очень четко представлять себе реальную цель проведения данного мероприятия, определяющую сценарий праздника. Не менее важно ясно донести тему праздника до персонала.

ОРГАНИЗАЦИЯ СОБЫТИЯ — СТОИТ ЛИ ПРИВЛЕКАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ?

Следующий закономерный вопрос, возникающий при принятии реше-

ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ВОПРОСОВ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ — ПОДДЕРЖАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА: ПОДДЕРЖАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ И НИЗКОЙ ТЕКУЧКИ КАДРОВ.

ния о проведении корпоратива, — следует ли привлекать помощь профессиональных организаторов торжеств либо эффективнее, проще и дешевле организовать праздник своими силами. Ответ напрямую зависит от предполагаемого сценария мероприятия (т. е. в конечном итоге от цели проведения), соответственно, места проведения, количества человек и, разумеется, бюджета корпоративного вечера. Логично, что при крупном сетевом корпоративе удобнее и выгоднее привлечь профессионалов (ведь неорганизованный, и, как следствие, испорченный праздник чаще всего приносит больший вред, чем вообще отсутствие корпоратива); а при небольших «посиделках» внутри отделов сторонние организаторы окажутся пустой тратой средств и, скорее всего, не принесут ощутимой пользы. Однако на практике помимо этих крайних ситуаций существует множество промежуточных, поэтому данный вопрос необходимо рассмотреть подробнее.

Как уже было сказано, основным определяющим моментом является определение цели проведения корпоратива. Одна из самых

ПРИ ВЫБОРЕ ТЕМАТИКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВА ОРГАНИЗАТОР ДОЛЖЕН ЧЕТКО ПРЕДСТАВЛЯТЬ РЕАЛЬНУЮ ЦЕЛЬ, ОПРЕДЕЛЯЮЩУЮ СЦЕНАРИЙ ПРАЗДНИКА.

распространенных — улучшение социально-психологического климата внутри коллектива. О важности данного фактора уже было сказано, поэтому полезнее остановиться на способах его улучшения.

Прежде всего, необходимо определить масштаб проведения мероприятия: будет ли корпоратив включать в себя сотрудников всей розничной сети магазинов, либо это будет небольшой праздник для конкретного отделения или даже отдела.

МАСШТАБ МЕРОПРИЯТИЯ

Для крупных корпоративов, включающих в себя сотрудников нескольких точек (при условии достаточной обширности персонала), целесообразнее всего будет использование больших банкетных залов либо выездной корпоратив.

В таком случае привлечение профессиональных организаторов обязательно: большинство компаний не имеют в штате достаточно сотрудников, которые смогут организовать данный банкет грамотно и в достаточно сжатые сроки. Как показывает опыт, попытка организовать самостоятельно мероприятия такого масштаба, даже имея в запасе достаточное количество времени, грозит как снижением качества основной работы, так и появлением множества мелких неучтенных проблем, которые в итоге оказывают огромное влияние на результат. Поэтому привлечение профессиональных агентств не только повышает качество корпоративной вечеринки, но и в итоге экономит затраченные ресурсы. Однако при этом остро встает вопрос о том, какую же компанию выбрать для организации праздни-





ка. Предложение на этом рынке очень велико — как для проведения праздников в офисе, так и для кейтеринга, т. е. выездных мероприятий. При этом многие фирмы предоставляют списки обслуженных клиентов, фоторепортажи с места проведенных мероприятий. Также можно воспользоваться рекомендациями партнеров или коллег. При решении использовать специальное агентство стоит помнить, особенно при проведении общероссийских праздников, что спрос на самых надежных и качественных организаторов обычно велик, так что о поиске компании необходимо позаботиться как можно раньше. Также будет полезным хотя бы в общих чертах представлять себе сценарий праздника, хотя бы для более точного планирования бюджета. Для избежания неприятных сюрпризов заранее стоит обговорить сценарий, длительность шоу, все вопросы относительно оборудования и декораций, доставки сотрудников к месту проведения мероприятия и другие организаторские моменты. Иногда неучтенные мелочи, даже такие, как плохая организация доставки

или шумная свадьба в соседнем зале, могут испортить впечатление от всего праздника в целом.

При организации крупных праздников, например, таких как проведение корпоратива для всего персонала крупной розничной сети магазинов, если целью поставлено улучшение психологического климата и повышение взаимодействия между сотрудниками различных отделений, сценарий преимущественно должен содержать мероприятия, предполагающие именно коллективное участие, причем это не должно ограничиваться исключительно соревнованиями между точками. Большой коллектив имеет обыкновение разбиваться на группы по интересам, для избежания подобного варианта развития событий этому вопросу стоит уделить особое внимание.

Иная ситуация возникает при проведении корпоратива для одного конкретного магазина (при условии относительно небольшой штатной численности сотрудников). В данном случае необходимость привлечения посторонней помощи напрямую зависит от способа проведения корпоратива. Хо-

тя и в этом случае остается выбор — совместное планирование и разработка сценария праздника может скрепить коллектив ничуть не хуже самого мероприятия.

ВИДЫ КОРПОРАТИВОВ

Для достижения поставленных целей рекомендуются определенные способы проведения мероприятий. Выделяют следующие основные виды:

- презентация: чаще всего проводится в связи с открытием новой точки или появлением нового продукта. Это замечательный способ рассказать о компании потенциальным партнерам или клиентам либо повысить лояльность персонала. Однако с точки зрения улучшения психологического климата в коллективе этот метод отличается меньшей эффективностью, чем иные. С точки зрения организации — напрямую зависит от предмета презентации: для крупных деловых презентаций уместна официальная атмосфера, для привлечения внимания новых клиентов (особенно в сфере розничных про-



даж) вполне уместной может быть развлекательная программа с конкурсами;

- фуршет: отсутствие столов со строго расписанными местами предполагает большую мобильность передвижения и удобство в общении между коллегами. По сроку проведения чаще всего не превышает 2–4 часа. Главной целью проведения фуршета является свободное общение между участниками, основными преимуществами данной формы являются удобство, экономичность, возможность проведения в относительно небольшом помещении либо на открытом воздухе, и почти неограниченный выбор способов подачи блюд и напитков;
- банкет: самый традиционный способ проведения корпоративных праздников, обычно подчеркивает торжественность и офици-

альность мероприятия. Проводится в банкетных залах либо ресторанах, соответственно, не самый бюджетный вариант корпоратива;
- выездной отдых, отдых на природе: обычно проводится в теплое время года, может включать в себя как просто пикник на свежем воздухе, так и групповые поездки в пансионаты. Один из самых эффективных способов наладить неформальные отношения внутри коллектива;

- тимбилдинг: командообразующие тренинги, направленные на сплочение коллектива, могут проводиться как в помещении, так и на открытом воздухе;
- праздник в офисе/здании магазина: чаще всего самый бюджетный вариант, однако достаточно высока вероятность, что это событие не станет самым ярким и запоминающимся в жизни кол-



лектива. В офис можно пригласить кейтеринговое агентство либо организатора торжеств, либо организовать развлекательную программу самостоятельно.

Возвращаясь к вопросу о наиболее эффективном способе организации корпоративных вечеринок для небольших коллективов с целью улучшения внутренних взаимоотношений, можно отметить следующее: с точки зрения выполнения задач, поставленных перед организатором мероприятия, наиболее эффективным будет проведение выездного отдыха с включением элементов тимбилдинга. Продуктивнее всего будет привлечь агентства, профессионально занимающиеся проведением подобных мероприятий, однако в случае некоторой ограниченности бюджета возможна и самостоятельная организация выезда. Благодаря наличию множества тематических ресурсов в сети Интернет, можно подобрать наиболее подходящий сценарий, однако это потребует временных затрат, так же, впрочем, как и самостоятельная организация корпоратива. Особенностью проведения тимбилдинга является возможность подбора программы в зависимости от состава и интересов персонала: это могут быть как спортивные игры, так и какие-либо более спокойные офисные программы.

С точки зрения бюджетности и простоты организации эффективнее всего использовать фуршетную форму либо провести мероприятие в офисе. Но в этих случаях успех мероприятия напрямую зависит от способностей организатора сделать праздник ярким и запоминающимся.

Если при постановке описанной выше цели корпоратива, при достаточно дружном коллективе, есть возможность проведения праздника при минимальной организации, то для повышения лояльности персонала сценарий необходимо продумать достаточно серьезно. Во-первых, важно определить, необходимо ли повысить привлекательность бренда, корпорации в целом или конкретной точки. Разумеется, если лояльность стабильно низкая, то в долгосрочной перспективе эффективнее всего будет все же найти и устранить либо снизить действие

объективного фактора. Однако грамотно проведенный корпоратив также может помочь в этом вопросе. Самым традиционным способом является презентация — чаще всего совмещенная с фуршетом — у компании есть возможность подробно описать все преимущества как существующих продуктов, так и представить, например, новые. Это способ рассказать об успехах компании, наградить самых достойных сотрудников. Использование остальных способов также возможно, но чаще всего это практикуется как способ отпраздновать какие-либо конкретные достижения компании, отдела или сотрудников, соответственно, размах мероприятия напрямую зависит от масштаба успеха. При использовании выездных мероприятий либо тимбилдинга необходимо быть предельно осторожными: в первом случае окружающая обстановка скорее способствует отвлечению от трудовых будней и излишнее напоминание не всегда будет воспринято с удовольствием, а во втором — грубое приращение стандартным сценариям тематической корпоративной окраски может быть воспринято как не самая удачная идея. Необходимо либо разработать специальную программу для кон-

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АГЕНТСТВ ПОВЫШАЕТ КАЧЕСТВО КОРПОРАТИВНОЙ ВЕЧЕРИНКИ И ЭКОНОМИТ ЗАТРАЧЕННЫЕ РЕСУРСЫ.

кретного случая (что, скорее всего, не оправдает вложенных усилий — ведь есть более простые методы для увеличения лояльности), либо представлять данное событие как обучающий тренинг с элементами отдыха. При одинаковом содержании с психологической точки зрения это будет воспринято лучше, чем обещанный отдых с обязательным участием в обучении.

Разумеется, при должной организации есть способы совместить в одном мероприятии обе цели — например при приеме нового сотрудника можно сначала рассказать подробно о компании, потом перейти к фуршетной части для знакомства с коллективом. Очень эффективными будут живые рассказы сотрудников на соответствующую тематику, однако для этого организатор должен суметь направить беседу вовремя в нужное русло, что также потребует определенных усилий.

В целом же для грамотного и эффективного проведения корпоратива необходимо четко определить цель, в идеале все же одну, и в зависимости от этого выбирать способ и место проведения действия. Если у компании есть возможность использовать данный инструмент в полную силу, то продуктивнее всего будет, во-первых, привлечь профессионалов для организации мероприятия — это значительно сэкономит время и, возможно, деньги, а во-вторых, не стоит пытаться добиться за один вечер всех поставленных в перспективе целей — вероятнее всего, качественно не будет достигнута ни одна. А в целом при грамотном подходе организация корпоратива является одним из самых эффективных способов поддержания сплоченного коллектива и, как следствие, роста эффективности работы компании.



майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru