

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Факультет естествознания, физической культуры и туризма  
Кафедра географии, методики географического образования и туризма

**Проектирование программы корпоративного мероприятия  
для сервисного предприятия**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
и.о. зав. кафедрой  
Д. Н. Липухин

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

Исполнитель:  
Нюшенко  
Полина Игоревна,  
студентка группы СКС-1501z

\_\_\_\_\_

подпись

Научный руководитель:  
Фишелева Алла Ивановна,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</b> .....	7
1.1. Общая характеристика понятия «корпоративная культура сервисного предприятия».....	7
1.2. Основы проектирования корпоративного мероприятия для сервисного предприятия.....	25
<b>ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ «НАШ ВЕСЁЛЫЙ НОВЫЙ ГОД» ДЛЯ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ МАУ «КОНЦЕРТНО-СПОРТИВНЫЙ КОМПЛЕКС» НГО</b> .....	33
2.1. Маркетинговое исследование на предмет актуальности проектирования программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО.....	33
2.2. Содержание и экономическое обоснование программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно- спортивный комплекс» НГО.....	46
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	52
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ</b> .....	54
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Опросник «Ревизия состояния корпоративной         культуры»</b> .....	57

<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2.</b>	Анкета «Потребность персонала МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО в проведении корпоративного мероприятия.....	64
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3.</b>	Сценарий корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО...	65

## ВВЕДЕНИЕ

Каждая сервисная организация представляет собой сложный организм, в котором успехи или неудачи основаны на причинах, прямо или косвенно связанных с уровнем её корпоративной культуры. На сегодняшний день особенно остро стоит вопрос о взаимодействии руководителей сервисных предприятий и их подчиненных, а также культуры взаимоотношений рабочей команды. Культура и жизненный потенциал сервисных предприятий не только отличают одну организацию от другой, но и определяют благополучие её будущего функционирования. Для того, чтобы не свернуть с пути развития и удерживать стабильность на рынке услуг, а также уметь выживать в конкурентной борьбе, каждому сервисному предприятию необходимо заботиться о наличии и поддержании важного инструмента современного бизнеса – корпоративной культуре, а также о носителях этой культуры – персонале.

Одним из показателей хороших взаимоотношений в организации, характеризующим преданность её членов друг другу и организации в целом, является корпоративная сплочённость. Совершенно очевидно, что без слаженной работы коллектива достаточно сложно оказать качественное обслуживание. Тогда как сплочённый и «дышащий» общим духом коллектив способен надостижение наилучших результатов: он работает, как единый механизм, не отвлекаясь на выяснение отношений между коллегами. Именно поэтому весь круг вопросов формирования и развития корпоративной культуры имеет непосредственное отношение к конечным результатам деятельности сервисных предприятий.

В связи с этим, на сегодня значительную актуальность обретают вопросы по изучению корпоративной культуры и её составляющих компонентов. Одним из действенных способов развития корпоративной культуры для сплочения коллектива и образования командного духа является организация корпоративных мероприятий. Такие мероприятия не только

объединяют коллектив, но и зачастую помогают раскрыть качества каждого сотрудника, которые могут быть не замечены в рабочем режиме, а также развивают между сотрудниками и руководством дружеские отношения, способствуют расслаблению, налаживанию отношений, отдыху. Кроме того, организация корпоративных мероприятий является отличной возможностью продемонстрировать свои перспективы и статус предприятия для бизнес-партнёров и клиентов.

**Актуальность** выпускной квалификационной работы заключается в том, что среди явлений современного общества важное значение имеет сфера сервиса, где ставка делается не на производство конкретного продукта, а на качество обслуживания и ориентацию на клиента, в отличие от производственного предприятия, где упор делается на качество продукции. В зависимости от того, как налажено взаимодействие между руководством и рабочим коллективом, какие ценности соблюдаются на предприятии, каков морально-психологический климат в коллективе, у работников складывается определённое отношение к посетителям. От этого фактора зависит, станут ли эти посетители постоянными клиентами сервисного предприятия. В связи с этим возникает необходимость в создании на предприятиях сервиса корпоративной культуры, создающей конкурентные преимущества в современных условиях.

Несмотря на то, что одним из способов развития корпоративной культуры является традиция проведения совместных мероприятий, этот потенциал используется не в полной мере. В результате чего складывается **противоречие:**

– между возможностью повышать уровень корпоративной культуры сервисного предприятия средствами совместных мероприятий и недостаточным использованием данного ресурса.

**Проблема исследования** заключается в недостаточном количестве мероприятий, направленных на повышение корпоративной культуры сервисного предприятия.

**Объект:** корпоративная культура сервисного предприятия.

**Предмет:** программа корпоративного мероприятия для сервисного предприятия.

**Цель:** спроектировать программу корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО.

**Задачи:**

1. Охарактеризовать понятие «корпоративная культура сервисного предприятия».

2. Изучить основы проектирования корпоративного мероприятия для сервисного предприятия.

3. Провести маркетинговое исследование на предмет актуальности проектирования программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО.

4. Разработать содержание и представить экономическое обоснование программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1. Общая характеристика понятия «корпоративная культура сервисного предприятия»**

В индустрии сервиса в последнее время произошли значительные перемены. В жестких условиях конкуренции для современных сервисных организаций проблемы культуры бизнеса неразрывно связаны с корпоративной культурой, дающей людям представление о характере деятельности предприятия, общепринятых ценностях, установках, философии, миссии и других составляющих компонентов понятия. Развитая корпоративная культура способствует успеху, процветанию и стабильности, а также повышает эффективность работы сервисного предприятия. Именно поэтому изучение, формирование и регулирование корпоративной культуры так важно на сегодняшний день.

Попытки изучения внутренней характеристики организации были предприняты в 1970-е годы. Тогда мысль о наличии у организации культуры высказывалась различными исследователями: в 1971г. П. Тернером, в 1978г. С. Ганди, в 1979г. А. Петтигру [21, с.22]. Уже в 1980-е гг. концепция корпоративной культуры оказалась в центре внимания исследователей и стала рассматриваться как новое направление мысли в теории организации такими авторами, как Т. Дил и А. Кеннеди, В. Сате, Э. Шейн [9, с.7].

В настоящее время в современной литературе по теории организации встречается многообразие взглядов на определение понятия корпоративной культуры. Многие авторы определяют её как систему ценностей и убеждений, разделяемых всеми членами организации. В.Г. Федцов характеризует корпоративную культуру сервисных предприятий как «систему коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций и норм

поведения, присущих определенной группе людей, персоналу предприятия» [29, с.237]. В своих трудах доктор экономических наук Э.А. Уткин делает вывод, что корпоративная культура – не красивая одежда организации, а очень важный инструмент современного бизнеса, основа преуспевания компании на рынке. Также он отмечает системность понятия с наличием ценностей и убеждений, предопределяющее поведение работников и характер жизнедеятельности организации [28, с.64]. Автор предлагает рассматривать работу на предприятии как групповую, а не индивидуальную. Благодаря корпоративной культуре у работников появляется чувство уверенности, гордости за предприятие, в следствие чего предотвращается появление желания об уходе. А в трудах Т.Н. Персиковой мы замечаем другой подход к характеристике понятия корпоративной культуры сервисной организации, где говорится о том, что «корпоративная культура – это неуловимая, неосязаемая, невыраженная категория, наличие которой не требует доказательств. Каждая организация разрабатывает набор правил и предписаний, управляющих повседневным поведением сотрудников на своем рабочем месте. До тех пор, пока новички не усвоят эти правила поведения, они не смогут стать полноценными членами коллектива» [21, с.28].

При всем многообразии определений, значимым является то общее, что характеризуется во всех перечисленных взглядах: корпоративная культура сервисного предприятия – это модель поведения внутри организации, бездоказательно принимаемая и разделяемая членами коллектива, с системой ценностей, норм, правил, традиций.

Важным аспектом в изучении характеристики корпоративной культуры сервисного предприятия является выявление её функций, которые представляют собой следующие:

1. Познавательная – суть данной функции заключается в ознакомлении со всеми элементами корпоративной культуры сотрудниками сервисного предприятия, что способствует её полноценному включению в жизнь коллектива.

2. Регулирующая – корректирующая поведение сотрудников сервисного предприятия в соответствии с принятыми культурными нормами.

3. Оценочная – проводит сравнение реального поведения работника и трудового коллектива сервисного предприятия в целом с действующими принятыми нормами культуры сервиса.

4. Коммуникационная – обеспечивает эффективное взаимодействие и взаимопонимание сотрудников благодаря общепринятым ценностям корпоративной культуры.

5. Рекреативная – способствует восстановлению духовно-нравственных сил работников.

6. Мемориальная – помогает сохранить и накопить опыт организации корпоративной культуры сервисного предприятия.

Корпоративная культура имеет следующие свойства, которые отличают ее от других культур:

1. Динамичность. Культура в движении проходит следующие стадии: зарождения, формирования, поддержания, развития, совершенствования и прекращения (замены). На любом из этапов могут появиться «проблемы роста», которые различные корпоративные культуры будут решать своим путем, более или менее эффективным;

2. Системность, она указывает на то, что корпоративная культура представляет собой достаточно сложную систему, которая объединяет отдельные элементы в единое целое, руководствуясь определенной миссией в обществе и своими приоритетами;

3. Строгая структурированность элементов, составляющих корпоративную культуру, их иерархическая соподчиненность, наличие у них собственной степени насущности и приоритетности;

4. Относительность. Выражается в том, что корпоративная культура не является «вещью в себе», а постоянно соотносит свои элементы: с собственными целями и с окружающей действительностью, другими

корпоративными культурами, отмечая при этом свои сильные и слабые стороны, совершенствуя и пересматривая те или иные параметры;

5. Неоднородность. Характеризуется тем, что внутри корпоративной культуры может быть много локальных культур, отражающих дифференциацию культуры по уровням, подразделениям, отделам, национальным группам, возрастным группам и другим признакам.

6. Разделяемость. Такое свойство характеризуется тем, что любая корпоративная культура развивается эффективно лишь благодаря тому, что ее постулаты, нормы и ценности разделяет персонал. Если степень разделяемости выше, то более существенное и сильное влияние на поведение персонала организации оказывают нормы и ценности, кодексы и другие структурные элементы корпоративной культуры;

7. Адаптивность корпоративной культуры, т.е. становится частью положительных изменений, не теряя своей эффективности, с одной стороны, и способность оставаться устойчивой и противостоять негативным воздействиям, с другой стороны. Существует множество типологий корпоративных культур, но одной из самых интересных является типология, которую предложил Дж. Зонненфальд. В ней различается 4 типа культур:

1. «Бейсбольная команда». В «бейсбольной команде» успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», работодатели между собой конкурируют за них. Работников с низкими личностными и профессиональными показателями работодатели быстро увольняют.

2. «Клубная культура». Характеризуется командной работой, лояльностью, преданностью и сработанностью сотрудников. Безопасные и стабильные условия способствуют поощрению возраста сотрудников, опыта и должностного преимущества. Карьерный рост сотрудников происходит постепенно. От работника хотят, чтобы он на каждом новом уровне изучил все тонкости данной работы и овладел мастерством, поэтому работники располагают широким профессиональным кругозором.

3. «Академическая культура». Характеризуется тем, что набирают новых молодых сотрудников, у которых присутствует интерес к долговременному сотрудничеству и которые согласны медленно продвигаться по карьерной лестнице. Здесь работники редко переходят из одного направления в другое и из одного отдела в другой. Основанием для продвижения и поощрения являются хорошая работа и профессиональное мастерство. Такая культура имеет узкие рамки, поскольку ограничивает развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации.

4. «Оборонная культура». Такая культура не дает гарантии постоянной работы, так же нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Эта культура губит работников, но при этом представляет для некоторых уверенных в своих силах работающих людей хорошие возможности. Каждая из вышеперечисленных культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по – разному влияет на карьеру работников.

Для определения структуры корпоративной культуры можно воспользоваться весьма популярной моделью исследователя Э. Шейна, в которой он выделяет три уровня [2, с. 176].

Первый, поверхностный уровень, проявляется через артефакты. К физическим артефактам относят здания и их планировку, архитектуру и интерьер, дизайн офиса, стиль одежды. Также выделяют языковые артефакты, передающие культуру посредством речи, стиля общения; истории и мифы; образцы поведения; технологии; эмоциональную атмосферу; символы; ритуалы и церемонии. Данный уровень считается наглядным, так как артефакты поверхностного уровня можно увидеть и услышать в процессе наблюдения за поведением других членов организации.

Второй уровень – подповерхностный уровень. Является уровнем провозглашаемых ценностей, которые разделяются всеми сотрудниками. К

таким ценностям относят нормы взаимоотношений, миссию, стратегию, философию, моральные взгляды, этические правила, выражения и действия членов организации. Переходя на подсознательный уровень и становясь убеждениями, провозглашаемые ценности регулируют поведение коллектива. В твердом стремлении руководства утвердить определенные ценности при наличии артефактов, отражающих значимость этих ценностей для организации, ценности проходят проверку «на прочность». Через некоторое время становится ясно, что соблюдение заявленных ценностей приведёт либо к провалу, либо к победе. В случае неудачи произойдёт смена лидера или же пересмотр руководством стратегии и политики. В таком случае провозглашаемые ценности неминуемо претерпят изменения. Но если организация достигнет своих целей, сотрудники могут быть уверены, что находятся на правильном пути. Становится очевидным, что отношение к провозглашаемым ценностям компании поменяется. Эти ценности перейдут на глубинный уровень – уровень базовых представлений. В связи сложности анализа третьего уровня исследователи организационной культуры зачастую ограничиваются изучением именно подповерхностного уровня.

Характеризуя третий глубинный уровень, или уровень базовых представлений, стоит отметить, что в его основе лежат бессознательно усвоенные верования и убеждения, а они, в свою очередь, являются основой культуры организации. Базовые представления явно не выражаются в артефактах и, что еще более важно, они даже не могут быть описаны членами организации. Эти представления находятся на подсознательном уровне сотрудников, являясь для них само собой разумеющимися. Именно этот принцип обуславливает поведение людей, принимающих определенные решения. В своём исследовании Э. Шейн делает вывод, что базовые убеждения и установки являются сущностью культуры, её глубинным содержанием, а внутренние ценности и поведение отражают проявление этой сущности [2, с.177].

Виды корпоративной культуры складываются из нескольких составляющих:

1. По степени взаимоадекватности доминирующей иерархии ценностей и преобладающих способов их реализации выделяют «стабильные» (высокая степень) и «нестабильные» (низкая степень) культуры. Стабильная культура характеризуется четко заданными нормами поведения и традициями. Нестабильная – отсутствием четких представлений об оптимальном, допустимом и недопустимом поведении, а также «колебаниями» социальнопсихологического статуса работников.

2. По степени соответствия иерархии личных ценностей каждого из сотрудников и иерархической системы внутригрупповых ценностей выделяются высокая степень и низкая степень культуры. Высокая степень культуры характеризуется единством общественного мнения и внутригрупповой сплоченностью. Низкая – отсутствием единого общественного мнения, разобщенностью и конфликтностью.

3. По содержанию доминирующих в организации ценностей выделяются «лично-ориентированные» и «функциональноориентированные» культуры. Первая фиксирует ценности самореализации и саморазвития личности сотрудника в процессе и посредством осуществления его профессионально-трудовой деятельности. Для второй основная ценность заключается в реализации функционально заданных алгоритмов осуществления профессионально-трудовой деятельности и статусноопределенных моделей поведения.

Характер организационной культуры проявляется через систему отношений:

1. отношение работников к своей профессионально-трудовой деятельности;
2. отношение работников к предприятию;
3. функциональные и межличностные отношения сотрудников.

Исследуя характеристики корпоративной культуры сервисного предприятия, также важно отметить компоненты, оказывающие влияние практически на все сферы внутренней и внешней деятельности. Выделим некоторые основные элементы:

- миссия;
- цели;
- видение, стратегия предприятия;
- нормы поведения, корпоративный кодекс;
- девизы, лозунги, символы;
- мифы, легенды, герои;
- обряды, традиции, ритуалы;
- имидж;
- лояльность сотрудников;
- корпоративные мероприятия.

Как отмечает Т.Н. Персикова, формирование корпоративной культуры необходимо начинать с четкого определения миссии компании. Термин «миссия компании» гораздо шире простого тезиса «ведение бизнеса с целью получения прибыли» и может носить ярко выраженный социально-ориентированный характер. Например, «предоставлять качественные услуги», «обеспечить поставку необходимых товаров», «создать эффективный, цивилизованный бизнес» и т.д.[21, с. 39]. Миссия заключается в причине её существования, она несёт в себе наиболее общую идею организации, определяет предназначение организации в обществе. Можно сказать, что миссия даёт ответ на вопрос о главной цели функционирования организации. Формулировка миссии описывает сущность, смысл и характер деятельности предприятия, масштабы, отношения с внешней средой, перспективы развития в различные периоды, отличия от конкурентов. Миссии следует фокусироваться на потребителей силу того, что она определяется с учетом покупательских нужд и интересов. Формулировка миссии может быть отражена в выступлениях руководителей организации, в

буклетах и каталогах. Знание миссии способствует пониманию вклада в выполнении социально значимых задач для работников сервисного предприятия, а также создаёт чёткое представление о назначении организации, тем самым направляя их на дальнейшие действия. Кроме того, миссия организации является коммуникационным проводником в информировании потребителей, партнеров, поставщиков и т.д.

Для того, чтобы быть успешной, миссия должна отвечать ряду требований:

- соответствовать современности, ожиданиям социума;
- быть чётко сформулированной для всеобщего понимания;
- не допускать вероятность пересудов;
- гармонизировать с национальными особенностями и психологическим духом нации, национальной идеей;
- подразумевать социальную перспективность, законопослушность и взаимовыгодность принципов и путей осуществления миссии (если формулировка миссии предполагает указание этих принципов);
- выделять характерные черты и стратегические преимущества, определяющие её уникальность, позволяя отличить её от многих других организаций;
- воодушевлять и стимулировать работников к труду [2, с. 179].

Для того, чтобы ответить на вопрос: к чему стремится сервисная организация, следует сформулировать цели предприятия, соотнеся их с миссией. Цели должны иметь временные рамки для их достижения, быть понятными и реалистичными, не конфликтовать в совокупности с другими целями. Цели сервисного предприятия определяют его структуру, подбор исполнителей и работу отдельных подразделений. Выделяют несколько классификаций организационных целей по различным основаниям:

1. По направленности – цели функционирования, которые содержат задачи, рассчитанные на длительное время. В эти задачи входят: создание притока ресурсов, техническое обслуживание, контроль деятельности членов

организации. Следующий подвид целей по направленности – цели усовершенствования, к которым относят повышение производительности труда, подъём продаж и др. В случае недостижимости таких целей возможно снижение мотивации сотрудников предприятия. Аналогично целям усовершенствования выделяют цели развития, которые являются формами роста, расширения и обучения.

2. По критериям. Чем выше запросы сервисной организации касательно показателей своей деятельности, тем разнообразнее разделение целей по критериям. Наиболее важными считают такие аспекты, как продуктивность, рыночные критерии, ресурсы, прибыльность, обновление услуг, социальная ответственность. В целом можно сказать, что классификация целей по критериям может служить хорошим ориентиром для руководителей сервисных организаций, так как задача руководителей превратить цели организации в цели работников, заставить подразделения и службы работать на один результат. Тогда можно говорить о возможности формирования сильной корпоративной культуры.

3. По временным срокам различают текущие цели, которые следует решить в течение одного года; среднесрочные цели, реализуемые от одного года до трёх лет и долгосрочные цели, которые относят к периоду планирования деятельности организации свыше трёх лет. Чем более отдалённый период рассматривается, тем выше неопределённость будущего. Такие цели могут иметь мотивирующее значение в силу того, что достижение долгосрочных целей рассматривается в перспективе как выдающиеся результаты деятельности.

Исходя из значения миссии и целей существования организации строится стратегия предприятия. Стратегия предприятия, по В.В. Глухову, включает формулировку целей, концепций, правил, процедур и моделей достижения целей. Стратегия обычно не содержит детальных количественных показателей[6, с. 73]. При разработке стратегии учитываются возможные риски спроса, прогнозируется развитие в

долгосрочной перспективе. Стратегия отвечает на вопрос о том, каким путём организация хочет достичь поставленных целей. Говоря о стратегии предприятия, стоит также отметить важность стратегического видения, которое является элементом стратегии и заключается в прогнозе состояния будущего предприятия. Без стратегического видения предприятие может быть обречено на провал, так как в настоящее время рынок заполняют однотипные товары и поэтому становится необходимым суметь найти своё предназначение и уникальность. Благодаря сформулированному видению у работников появляется импульс к развитию, новым идеям. Видение основывается на анализе тенденций развития экономики высшими менеджерами и демонстрирует сотрудникам и общественности, что представляет собой организация, к чему она стремится и какой она должна быть. Определение видения должно быть вдохновляющим, заслуживать доверия, содержать ориентиры, которые послужат основой при разработке стратегии. Всё это способствует образованию командного духа и позволяет не оказаться за бортом современной экономики, достигая надёжных финансовых результатов.

Элемент корпоративной культуры сервисного предприятия в виде норм представляет собой правила делового поведения в организации, которые принимаются всеми членами предприятия и не противоречат нормам общества. Нормы поведения в основном выражаются в отношениях между руководителем и подчинёнными, во взаимоотношениях сотрудников организации с клиентами, в требованиях к внешнему виду персонала, во взаимодействии сотрудников предприятия с руководителем, в правилах поведения сотрудников между собой. Стандарты поведения могут быть зафиксированы в организационных документах и носить формальный характер, а также быть негласно принятыми, неформальными. Нормы поведения при определённых условиях регулируют поведение сотрудников, характеризуя правильные и недопустимые отношения. Благодаря наличию таких норм повышается эффективность показателей работы, а вероятность

неуместного поведения со стороны сотрудников минимизируется. Изучая вопрос о нормах делового поведения, стоит отметить, что от норм взаимодействия руководителя с подчинёнными зависит атмосфера в коллективе, что, в свою очередь, влияет на мотивацию сотрудников и производительность труда. Порядок отношений с клиентами предписывает уважительное поведение сотрудников сервисного предприятия при любых обстоятельствах, а нормы внешнего вида определяют соответствие требованиям в одежде. Некоторые организации допускают ношение свободной формы одежды по определённым дням, а для других предприятий она является демонстрацией преданности компании. Также важными являются нормы поведения сотрудников между собой. Вопреки тому, что сотрудники сервисного предприятия зачастую могут быть соперниками в борьбе за успех и карьерный рост, они должны быть командой, деятельность которой способствует успеху всей организации. Сотрудникам следует воспринимать своих коллег как личностей и вести себя в рамках деловой этики, но при этом положительным моментом является взаимодействие друг с другом как на работе, так и вне. Ведь если коллеги дружат не только на работе, то может повыситься социальное взаимодействие внутри группы, формирующее дружелюбную атмосферу в коллективе.

С точки зрения А.А. Корсаковой и Т.И. Захаровой, культура любой организации также может быть наглядно продемонстрирована при помощи девизов и лозунгов. Являясь одним из элементов корпоративной культуры, девизы и слоганы подчёркивают важность той или иной компании. Девиз – это фраза, которая коротко выражает основной критерий ценности компании, а слоган – некий емкий, но в то же время эффектный рекламный призыв, который можно менять с любой периодичностью [16, с. 73].

Не менее важными составляющими развитой корпоративной культуры также являются мифы и легенды о важных событиях и лицах, подающих пример для эффективной работы. Ю.Г. Семёнов выявил, что наличие мифа на предприятии проявляется в рассказах сотрудников о том, благодаря чему

появилась организация и как она достигла успеха. При этом прошлое представляется в идеализированном свете и достойно уважения. Работники твёрдо верят в профессионализм и благородность руководящего звена, они решительны в своих поступках, перспективны и уверены в будущем. Все работники гордятся своей позицией в организации [24, с. 72].

Мифы занимают значительное место в истории предприятия. Обычно они проявляются в форме рассказов о создании, развитии и росте предприятия, а также о заслугах руководителей, их вкладе в становление предприятия. Поэтому значительное место в «мифологии» предприятия занимают герои. Ими могут быть талантливые работники, принёсшие фирме наибольший успех; «герои ситуации», добившиеся впечатляющих результатов в сложных обстоятельствах. Также в мифологии сервисного предприятия могут существовать легенды о «героях-новаторах», «героях-экспериментаторах», «героях, отдающих всё время работе» как об эталонах поведения. Рассказы о предприятии в виде мифов и легенд циркулируют между сотрудниками и рассказываются новым работникам, тем самым позволяют создать внутренний неповторимый имидж, определить лицо организации, донести до работников в наглядной форме общекорпоративные ценности. Мифы и легенды призваны показать, что упорство, трудолюбие, находчивость и предприимчивость могут вывести обычного сотрудника сервисной организации в лидеры коллектива. На основе рассказов о критических ситуациях, где проявляются решительность, ответственность и «герой» не теряется, сохраняя лояльность к предприятию и его ценностям, можно говорить о таком сотруднике как о примере для подражания. Всё это оказывает эмоциональное влияние на работников, находит отклик в сердцах сотрудников, поддерживает и укрепляет корпоративные ценности сервисного предприятия [16, с.78].

Ещё одним из элементов формирования корпоративной культуры сервисного предприятия, оказывающим влияние на поведение работников, являются обряды и ритуалы. Обряды и ритуалы – это церемонии,

наполненные символизмом, проводимые в связи с важными для организации событиями. К обрядам инициирования относят вступление нового сотрудника в коллектив. Для знакомства новичков с историей предприятия создаются брошюры, руководства, видеофильмы и другие материалы, призванные донести основные корпоративные ценности. На разных сервисных предприятиях могут существовать торжественные ритуалы «посвящения» для новых сотрудников: проводятся экскурсии по предприятию, организуются встречи с ведущими лидерами, а также действуют ритуалы представления новичка для всех сотрудников. Для того, чтобы вывести общение руководителей с коллективом за рамки служебных отношений и сформировать командный дух, используются ритуалы интеграции. К ним обычно относят деловые игры, спортивные соревнования, пикники, совместные походы в театр или кино, соревнования по мини-футболу, шахматам. К обрядам и ритуалам, направленным на выражение поощрения и признания, можно отнести присвоение звания лучшего сотрудника месяца, вручение дипломов и благодарностей, празднование достижений в профессии, организация обедов в честь отличившихся работников. Подобные церемонии подчёркивают такие ценности, как преданность организации, профессиональное развитие сотрудников. Также на сервисных предприятиях могут существовать ритуалы порицания, которые демонстрируют осуждение к пренебрежению норм и правил поведения. Они могут быть представлены в виде лишения премии, понижения в должности, объявлении выговора. Важно понимать, что обряды и ритуалы должны соответствовать потребностям работников, иначе утрачивается связь между обрядами и ценностными ориентациями. Обряды и ритуалы, сохраняемые и передаваемые в организации, образуют традиции, что является неотъемлемой частью развитой корпоративной культуры сервисного предприятия.

Говоря про имидж сервисной организации, представляют образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании. Применительно к сервисной организации различают внешний и внутренний

имидж. Внешний имидж – это образ фирмы, сформированный в сознании клиентов, деловых партнеров, конкурентов. Проявление внешнего имиджаскладывается из следующих аспектов:через рекламу в средствах массовой информации; в дизайне помещения и его интерьере; в форме и внешнем виде сотрудников; в общественном мнении о качестве продукта или услуги; в фирменном стиле. Внутренний имидж формируется в атмосфере внутри организации, в сознании сотрудников, на базе внутренних деловых и межличностных отношений. Он влияет на преданность организации, лояльность сотрудников. Положительный имидж обеспечивает доверие клиентов к организации, способствует укреплению позиций предприятия на рынке. Формирование имиджа начинается в момент возникновения организации. В основу имиджа входят миссия, философия предприятия, определение целей и задач, стратегия, стандарты, которым должны следовать сотрудники. В случае пренебрежительного отношения к этому процессу со стороны руководства возникает стихийное формирование имиджа, что может привести к неизбежному краху бизнеса. В случае понимания важности образа предприятия среди сотрудников и за пределами организации, соотнеся имидж с основным конкурентным преимуществом, руководители целенаправленно организуют работу по созданию этого элемента корпоративной культуры. Диагностику существующего имиджа проводят с помощьютаких методов, как опрос, анкетирование, наблюдение. Оценив его положительные и отрицательные черты, исходя из целей организации, формулируют задачи по закреплению с организацией определенных характеристик. Достижение этого возможно как за счёт акцента на реальных качествах организации, так и за счет формирования вымышленных. Активную роль в этом процессе, кроме самой организации, играют средства массовой информации. Сформировать подкрепляющий деятельность организации имидж довольно сложно, но ещё более трудной задачей может оказаться его поддержание. Неверно принятое решение, опрометчивый поступок сотрудника, грубость по отношению к клиенту могут мгновенно

разрушить сложившийся благоприятный имидж. Поэтому при формировании и поддержании имиджа организации необходимо гармоничное сочетание профессиональных, нравственных, эстетических характеристик предприятия и каждого её работника.

Лояльность к организации формируется у сотрудников, когда они:

- разделяют цели и ценности организации;
- удовлетворены условиями трудового договора и тем как он выполняется;
- удовлетворены уровнем оплаты труда и системой стимулирования;
- удовлетворены своей карьерой в организации;
- испытывают доверие к руководству; – уверены в своей стабильной занятости в данной организации;
- считают честными взаимоотношения с руководством и коллегами;
- положительно оценивают стиль управления в организации.

Признаками лояльности работников являются стаж работы; проявление инициативы и заботы сотрудника о предприятии; участие в общественных мероприятиях, проводимых на предприятии; готовность поддержать предлагаемые руководством «непопулярные решения», направленные на повышение конкурентоспособности организации. Не менее важным критерием лояльности выступает то, как выражает на словах сотрудник свое отношение к компании и её руководству [11, с. 308].

В процессе работы у сотрудников сервисных предприятий зачастую не реализуются естественные потребности в неформальном общении с коллегами, могут накапливаться разногласия, возникает напряжение. Сотрудники, привыкшие видеть друг друга изо дня в день, со временем перестают быть друг другу интересны, в результате чего могут возникнуть конфликты и снизится работоспособность. Но напряжение нужно время от времени снимать, поэтому для создания и поддержания в коллективе дружеского климата, а также для формирования чувства сопричастности каждого сотрудника к общему результату необходимо проведение

совместных корпоративных мероприятий: праздников, дней рождения, юбилеев, различных торжеств. Совместное празднование важных событий, участие в различных играх и конкурсах позволяют улучшить атмосферу в коллективе, снять стресс, раскрыть творческие способности у сотрудников, укрепить командный дух. Грамотно спланированные корпоративные мероприятия формируют традиции предприятия, расширяют дружеские и деловые связи между сотрудниками, укрепляют связи между руководством и рабочим коллективом, демонстрируют заботу руководства о персонале, заряжают сотрудников энергией и способствуют преодолению недопонимания между ними. Сценарий и форма проведения мероприятия во многом определяются корпоративной культурой: в одной компании на «ура» проходит «капустник», а у сотрудников другой компании такое предложение вызывает досаду. Менеджеры по персоналу совместно с руководством определяют цели и задачи праздника, планируют бюджет, часто готовят сценарии, привлекая к этому процессу других сотрудников предприятия, либо профессиональные праздничные агентства.

Важно помнить, что корпоративный праздник – это не просто развлечение. В его основе должна лежать конкретная идея, отвечающая целям сервисного предприятия, объединяющая и вдохновляющая её сотрудников. Это может быть, например, внедрение новой стратегии, преодоление разногласий между новыми и старыми сотрудниками, информационный повод для заявления о себе в СМИ, формирование в сознании сотрудников правильного понимания целей, концепции предприятия, его перспектив.

Выделяют следующие разновидности корпоративных мероприятий:

1. День рождения предприятия. Значимое событие в корпоративной жизни организации, хороший повод собрать вместе весь коллектив и вспомнить как всё начиналось, помечтать о будущем и прекрасно провести время.

2. Деловые мероприятия (собрания коллектива, встречи, съезды).

3. Развивающие тренинги, семинары, конференции.
4. Спортивные соревнования, турниры, забеги.
5. Торжественные вручения наград. Это знаковое мероприятие, ведь приятно как вручать, так и получать звания «Лучший сотрудник», «Работник года», «Лучший организатор» и другие номинации.
6. Командообразующие курсы, совместные походы.
7. Презентации. Презентации всегда четко привязаны к определенному поводу. Задача презентаций – познакомить сотрудников и деловых партнеров с новыми продуктами, технологиями, представить продукт, заинтересовать своими инновациями. Большую часть времени на презентациях занимает представление продукта или технологии. Завершает презентацию фуршет или короткая пресс-конференция, а иногда и то и другое вместе.
8. Благотворительные и рекламные акции.
9. Развлекательные мероприятия: корпоративные праздники и вечеринки, концерты, выезды на природу, внутрифирменные лотереи и розыгрыши, клубы по интересам.

По составу участников корпоративные мероприятия разделяют на внутренние (закрытые), где участие принимают только сотрудники учреждения; открытые, где приглашаются деловые партнёры, представители власти, средства массовой информации. По месту проведения корпоративные мероприятия подразделяются на выездные, когда местом проведения может быть дом культуры, ресторан, гостиница, теплоход, выезд на природу. Другой вариант проведения – на собственной территории, например, в актовом зале, конференц-зале, кабинете, просторном холле [7, с. 8].

Таким образом, опираясь на труды: Т.Н. Персиковой, Э.А. Уткина, В.Г. Федцова, можно сделать вывод, что корпоративная культура сервисного предприятия – это культурная среда пребывания сотрудников сервисного предприятия, система коллективно разделяемых ценностей. Характерные признаки корпоративной культуры сервисного предприятия проявляются в наличии миссии, цели, стратегии; определении норм поведения; в

содержании девизов и лозунгов; в устоявшихся мифах, легендах и героях; в проведении обрядов, традиций и ритуалов; в индивидуальном имидже; в лояльности сотрудников; в традиции проведения корпоративных мероприятий. Опираясь на данные признаки, можно сделать вывод, что корпоративная культура сервисных предприятий ориентирована на внутреннюю и внешнюю среду предприятия. На формирование корпоративной культуры сервисного предприятия значительное влияние оказывает проведение совместных корпоративных мероприятий, предназначенных для образования командного духа. Также корпоративные мероприятия способствуют снятию напряжения, развивают новые навыки у сотрудников, помогают укрепить связи между руководством и работниками, повышают сплочённость коллектива. Следствием проведения корпоративных мероприятий является не только воспитание командного духа, но и проявление стремления сотрудников к покорению новых высот, к карьерному росту в стенах предприятия за счет новых идей и проявления стимула к работе, что повышает прибыльность сервисного предприятия. В индустрии сервиса необходимо заботиться прежде проводниках услуг – работниках. Для поддержания необходимого в организации рабочего настроения необходимо проводить различные тренинги, обучать персонал, организовывать совместные мероприятия для сплочения коллектива, проводить торжественные вручения наград. Корпоративные мероприятия разнообразны, выполняют различные функции и являются неотъемлемой частью процветания и существования сервисного предприятия.

## **1.2. Основы проектирования корпоративного мероприятия для сервисного предприятия**

На сегодняшний день проведение корпоративных мероприятий для сотрудников стало общепринятой практикой на многих предприятиях, в том числе и для сервисных предприятий. Корпоративные мероприятия

способствуют укреплению командного духа, формируют положительный имидж организации, снимают напряжение. Подготовка к празднику состоит из нескольких этапов, которые связаны друг с другом. Для организации успешного мероприятия необходимо соблюдать следующие условия:

1. Наличие чётко сформулированной темы и идеи праздника, единой концепции.

2. Помещение для праздника должно быть не только красиво оформленным, но и оснащённым всеми удобствами.

3. Корпоративное мероприятие должно развивать корпоративную культуру предприятия, отражать состояние дел, создавать атмосферу сопереживания и участия

Рассмотрим этапы подготовки мероприятия:

1. Постановка целей. Следует начать с четкого определения цели события, согласования ее со всеми заинтересованными сторонами. Цели у праздника могут быть рациональными и иррациональными. К рациональным целям можно отнести:

- знакомство;
- формирование желаемого будущего;
- отстранение от прошлого, забот;
- следование традиции;
- времяпрепровождение.

Иррациональные цели мероприятия могут быть следующие:

– адаптация, когда организации нужно, чтобы люди к чему-либо привыкли;

– интеграция, когда нужно чтобы сотрудники объединились и работали сплоченно, и организация была интегрирована с внешней средой;

– целедостижение: чтобы работники все вместе достигали поставленных целей;

–поддержание ценностного стандарта организации, чтобы все одинаково понимали, что хорошо и что плохо, что ценится, а что не ценится в данной фирме.

2. Определение круга участников, их роли. Необходимо за каждым закрепить определенные обязанности, но нужно учесть, чтобы это было по силам человеку и не противоречило его желаниям и возможностям. Так же нужно подобрать сотрудников, подходящих для главных ролей – того, за кем можно закрепить проведение мероприятия, и аниматора. Это должен быть харизматичный и артистичный человек, способный удерживать зрительское внимание.

3. Выбор места проведения мероприятия. Местами проведения мероприятий могут быть:

- учебные центры;
- офисные помещения;
- дома отдыха и санатории;
- кафе, рестораны, ночные клубы;
- концертные площадки;
- спортивные залы и стадионы;
- лес.

Важную роль играет место действия мероприятия. Ведь неудобные, душные, некомфортные, маленькие помещения только испортят всю атмосферу праздника. Важно, чтобы помещение было большим, но не очень огромным, чтобы все гости чувствовали себя уютно и комфортно.

4. Программа праздника и подробное описание сценария. Необходимо обратить внимание на моменты, определяющие насыщенность и профессионализм проведения праздника:

- разработка оригинального сценария и текстов, учитывающих специфику предприятия;
- постановка корпоративного мероприятия силами самих сотрудников компании;

- конкурс номинаций;
- презентация отделов и подразделений;
- правильный подбор места проведения мероприятия;
- разработанная с учетом особенностей организации концепция призов и подарков;
- организация банкета или фуршета;
- правильно подобранное музыкальное и световое сопровождение;
- украшение сцены или зала;
- конкурсы и игры и т.д.

5. Определение бюджета мероприятия. Основные расходы на корпоративное мероприятие могут включать в себя:

- аренду банкетного зала или другого помещения;
- транспорт;
- организацию и проведение развлекательной программы;
- фото и видео съемку;
- подарки, сувениры, праздничную атрибутику;
- оплату услуг агентства.

По вине недобросовестных организаторов возможны непредвиденные затраты. Поэтому при планировании бюджета всегда необходимо иметь определенный финансовый резерв. На корпоративные праздники рекомендуется готовить несколько вариантов бюджета: максимальный, средний (оптимальный) и минимальный (в соответствии с размером затрат). Минимальный подразумевает предельно низкие суммы, вложив которые можно получить желаемый результат, но все мы знаем, что экономия может отразиться на качестве. В оптимальном варианте предложено идеальное соотношение цены и качества, а в максимальный бюджет предполагает самые большие, но при этом разумные вложения. Формирование бюджета и его освоение – дело серьезное. Одна из важнейших проблем – удержать мероприятие на высоком уровне при оптимальных расходах. Каждая

организация сама себе устанавливает бюджет на корпоративные мероприятия, исходя из своих потребностей и возможностей.

6. Анализ результатов. Необходимо выяснить, удалось ли достичь поставленных целей, проанализировать ошибки и нестандартные ситуации. При необходимости можно провести анкетирование среди сотрудников, чтобы выделить плюсы и минусы мероприятия. Основным принципом построения корпоративного мероприятия заключается в постепенном повышении уровня эмоциональной насыщенности до того предела, когда люди готовы развлекать сами себя: танцевать, общаться друг с другом, устраивать различные игры и конкурсы. Ни в коем случае нельзя допускать, чтобы случилась «просадка» мероприятия. Как правило, это возникает в случае незапланированной паузы, которую нечем занять, так же в случае технических неполадок и длительных ожиданий. Для того чтобы праздник удался, необходимо ответственно подойти к его организации. Идеальной будет формула: чем выше уровень проведения мероприятия, тем качественней будет результат.

Оптимальной представляется следующая схема организации корпоративного мероприятия:

1. Сбор и встреча гостей (40-60 минут). Очень важным элементом любого мероприятия, который позволяет не только дождаться гостей, но и ввести их в атмосферу праздника является сбор и их встреча. На этом этапе будут уместны ни к чему не обязывающие развлечения, например: художники-шаржисты, костюмированная фотосессия, легкая инструментальная музыка в живом исполнении, небольшой коктейль или дегустация. Для того, чтобы гостям было проще ориентироваться на мероприятии, можно организовать группу встречающих, раздачу программ мероприятия, возможной атрибутики: значков, масок, новогодних наборов и т.д. Не будут уместны яркие шоу – программы, раздача дорогих подарков, громкая музыка.

2. Официальная часть (30-90 минут). Как правило, официальная часть присутствует на любом мероприятии. Главная ее цель – дать необходимую и важную информацию, приблизиться к решению поставленных задач. Но вовсе не означает, что должна быть перегруженность речами и официальными выступлениями. Например, возможно театрализованное представление о истории и жизни компании, либо церемония награждения сотрудников в разных номинациях (не обязательно связанных с их профессиональной деятельностью), демонстрация различных видеосюжетов, телемосты, корпоративные спектакли и т.д. Что касается официальных выступлений, то они должны быть содержательными, желательно заранее подготовленными и достаточно краткими. Желательно, чтобы официальная часть была идеологически продумана, несла в себе мысль и интриговала бы участников мероприятия. С точки зрения психологов, людям всегда запоминаются начало и конец праздничного мероприятия, поэтому они должны быть очень яркими и эффектными. Именно в официальной части сотрудники должны почувствовать дружелюбную и теплую атмосферу праздника.

3. Развлекательная программа (90-180 минут). В этот этап мероприятия включаются всевозможные игры и конкурсы. Как правило, гости уже достаточно подготовлены для того, чтобы активно проявить себя. Ни в коем случае не стоит перегружать развлекательную программу. Вполне достаточно одного – двух оригинальных номеров и нескольких конкурсов.

4. Дискотека, свободное общение (90-180 минут). На данном этапе важно дать возможность гостям развлекаться самостоятельно: танцы и общение. Что касается дискотеки, главное, чтобы диджей работал не для себя, а для публики. Если дискотечная часть затянулась, то можно предусмотреть некие события внутри нее, например: лотерея, торжественный вывоз торта, поздравление от Деда Мороза и Снегурочки и т.д.

5. Окончание мероприятия и прощание (15-20 минут). На заключительном этапе мероприятия необходимо умело вывести гостей из

него. Музыку сделать тише, хорошим логическим завершением может послужить фейерверк. После этого все понимают, что мероприятие подошло к концу [7, с. 90]. Порой обычные серые будни нагоняют тоску, пропадает настроение и желание заниматься какой-либо деятельностью. Корпоративные мероприятия могут стать незаменимым стимулирующим инструментом для любого коллектива. Чем эффектней и ярче будет мероприятие, тем больше приятных воспоминаний останется у его участников. Многие задаются вопросом: «Как часто нужно устраивать корпоративные мероприятия?» В большинстве случаев сотрудники отвечают: «Чем больше, тем лучше». Конечно, для сотрудников корпоративные праздники являются веселым и приятным времяпрепровождением, поэтому они могут посещать их хоть каждый день. Но корпоративные праздники устраивают не потому, что у компании есть лишние деньги, а с определенной целью и умыслом. А если устраивать корпоративные мероприятия слишком часто, то это будет слишком накладно. Самым распространенным праздником, который отмечают большие и малые предприятия является Новый год. Этот праздник должен быть ярким и запоминающимся. Но не все общегосударственные праздники заслуживают отдельного корпоратива. Например, 23 февраля или 8 марта можно просто поздравить сотрудников, без организации пышного мероприятия. Так как Новый год проходит в разгаре зимы, то стоит подумать о том, чтобы устроить еще мероприятие летом, например, выезд на природу. Стоит помнить о том, чтобы мероприятия не шли друг за другом и устраивать не более 2-3 серьезных мероприятий в год.

Итак, хорошим вариантом будет проведение крупных и запоминающихся мероприятий два раза в год. Это вовсе не означает, что больше никаких праздников устраивать нельзя, иногда даже имеет место провести внеурочное мероприятие. Но важно понимать, что часто мероприятия устраивать не стоит, так как это накладно и не эффективно. Проведя корпоративное мероприятие необходимо дать объективную оценку

его эффективности. Оценка эффективности корпоративного праздника складывается из анализа очевидного факта достижения или не достижения поставленной цели. То есть, планируя праздничное мероприятие, ставя перед ним цели и задачи, нужно заранее продумать и систему оценки эффективности данного мероприятия. Это очень сложная задача в организации корпоративных мероприятий. Можно сказать, что единого способа анализа эффективности корпоративного мероприятия не существует. Те варианты, которыми на данный момент пользуются компании, работают не постоянно и применимы только к определенному виду праздничных мероприятий. Например, при организации «внешнего» корпоративного праздника, которое имеет цель создать спрос на предоставляемые услуги либо товары, методом измерения полученных результатов может стать сравнение уровня спроса на товар либо услугу до проведения мероприятия и после его проведения. Но сложностью здесь будет являться то, что рост потребительского спроса произойдет не мгновенно, а результат окажется растянутым во времени и от этого может быть не учтен.

Таким образом, на основе работ Г. В. Белоусова, С. Волчука, О. Я. Гойхмана можно сделать вывод: где и когда бы ни проводилось корпоративное мероприятие – это всегда значительное событие в жизни предприятия, позволяющее улучшить работу через снятие разногласий между сотрудниками в процессе общения, сплочение команды в процессе совместного тренинга, отладку взаимодействия между подразделениями компании и фирмами-партнёрами. Также это способ активно отдохнуть большой компанией, хорошая возможность пообщаться в неформальной обстановке, лучше узнать коллег, подчиненных, руководителей. Корпоративное мероприятие требует тщательной подготовки. Подготовка мероприятия включает в себя следующие этапы: постановка целей, составление списка участников, определение места проведения мероприятия, программа мероприятия и описание сценария, определение бюджета мероприятия, анализ результатов. Рекомендуемо проводить 2-3 мероприятия

в год, чтобы они были яркими и запоминающимися для сотрудников компании. Что касается бюджета для мероприятия, то также рекомендуется подготавливать три варианта бюджета – минимальный, оптимальный и максимальный. Таким образом, правильно организованное корпоративное мероприятие – залог успешной работы любой уважающей себя сервисной организации.

## **ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ «НАШ ВЕСЁЛЫЙ НОВЫЙ ГОД» ДЛЯ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ МАУ «КОНЦЕРТНО-СПОРТИВНЫЙ КОМПЛЕКС» НГО**

### **2.1. Маркетинговое исследование на предмет актуальности проектирования программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО**

Муниципальное автономное учреждение «Концертно-спортивный комплекс» Новоуральского городского округа – это крупнейшая спортивная и культурная площадка, которая находится по адресу Свердловская область, город Новоуральск, улица Свердлова, дом № 6. Муниципальное учреждение «Концертно-спортивный комплекс» построен в 1998 году.

Муниципальное автономное учреждение «Концертно-спортивный комплекс» Новоуральского городского округа является некоммерческой организацией, созданной Новоуральским городским округом для выполнения работ, оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов местного самоуправления в сфере обеспечения условий для развития на территории городского округа физической культуры и массового спорта, организации проведения официальных физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий городского округа, а также в сфере создания условий для развития культуры и организации досуга жителей городского округа.

В сфере организации и осуществления деятельности по развитию на территории Новоуральского городского округа массового спорта и физической культуры учреждение имеет следующие цели:

–реализация государственной политики в области физической культуры и спорта на территории НГО;

–повышение роли физической культуры и спорта в укреплении здоровья и повышении трудовой активности населения, формировании здорового образа жизни и организации активного отдыха людей;

–реализация мероприятий по созданию условий для развития массовой физической культуры и спорта;

–предоставление условий для организации и проведения официальных физкультурных мероприятий и официальных спортивных мероприятий различного уровня;

–предоставление условий для организации профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов в области физической культуры и спорта;

–предоставление условий для обеспечения подготовки спортивного резерва для спортивных сборных, а также для участия в подготовке спортивного резерва для спортивных сборных команд Российской Федерации за счет средств бюджетов различного уровня;

–обеспечение условий для осуществления пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни, содействия в пропаганде и популяризации принципов развития спорта в НГО во взаимодействии с организациями различных организационно-правовых форм, осуществляющими деятельность в области физической культуры и спорта на территории НГО;

–развитие сферы услуг, оказываемых населению в области физической культуры и спорта;

–обеспечение условий для участия горожан и учреждений (предприятий) в организации и проведении спортивных соревнований различного уровня и учебно-тренировочных мероприятий спортивных сборных команд, проводимых на территории НГО за счет средств бюджетов различного уровня;

–развитие детско-юношеского спорта и создание условий для подготовки спортивного резерва НГО;

–решение задач развития спортивной отрасли НГО путем реализации городских целевых программ;

–участие в реализации мероприятий городских, краевых и федеральных целевых программ развития физической культуры и спорта;

–решение задач развития спортивной отрасли НГО путем реализации городских целевых программ, участия в реализации мероприятий краевых и федеральных целевых программ развития физической культуры и спорта;

–создание условий для оздоровления и физического воспитания населения, развития детского и юношеского спорта, всестороннего развития молодежи и ее адаптации к самостоятельной жизни, содействие духовному и физическому развитию молодежи, воспитание гражданственности и патриотизма, обеспечение защиты прав и законных интересов молодежи;

–обеспечение условий для организации предоставления дополнительного образования детям в сфере физической культуры и спорта;

–обеспечение условий для организации проведения городских официальных физкультурных и спортивных мероприятий, в соответствии с утвержденным календарным планом, а также обеспечение участия городских спортивных сборных команд и их подготовка к соревнованиям;

–обеспечение свободного доступа населения к открытым спортивным объектам;

–обеспечение свободного доступа населения к закрытым спортивным объектам.

МАУ «КСК» НГО – это база, тренировочная площадка, арена спортивных достижений. Здесь проходят тренировки хоккейных команд профессионалов и любителей, три разноплановые школы фигурного катания собирают свои группы на лучшем льду города. Массовые катания «Ледовые покатушки» стали одним из любимых развлечений для жителей города в любое время года. Любители легкой атлетики устраивают спортивные состязания на легкоатлетической дорожке. На территории огромного дворца также расположились танцевальный и тренажерный зал.

На ледовой арене занимаются учащиеся детско-юношеских спортивных школ зимних видов спорта (хоккей, фигурное катание, шорт-трек). На протяжении многих лет, в тесном сотрудничестве со спортивными школами, в КСК проводятся соревнования различного уровня (областные и российские, среди команд хоккейных школ), а также первенство России по синхронному фигурному катанию и этапы Кубка России по Шорт-треку.

Во дворце регулярно проводятся концерты российских звезд, ледовые шоу, детские представления, конкурсы балльных танцев, Иннопром и другие крупные выставки. МАУ «КСК» НГО – самая большая крытая концертная площадка в городе, рассчитанная на 1300 зрителей. Этим преимуществом с успехом пользуются большие компании для проведения своих праздничных мероприятий, акций, конференций и выставок. Большим спросом у горожан пользуется открытая площадка с искусственным покрытием для занятий мини-футболом и теннисный корт.

Услуги и сервис, предоставляемые МАУ «КСК» НГО:

1. Ледовая арена. К услугам любителей активного образа жизни на ледовой арене всегда готов качественный идеально ровный лёд. В спортивном комплексе имеется пункт проката коньков, а также проводятся массовые катания на коньках в определённые дни. С расписанием можно ознакомиться на официальном сайте учреждения, либо по телефону или в группе в социальной сети «В Контакте». Существует возможность сопровождения юных участников массового катания взрослыми, а также проводятся групповые занятия по хоккею. Для образовательных учреждений есть возможность бесплатной организации уроков физической культуры. Занятия в зале индивидуальной подготовки для хоккеистов вне ледовой арены дают возможность эффективной отработки техники, совершенствования мастерства и силы бросков, а также владения шайбой. Также предлагаются к проведению Дни здоровья на льду. Для всех посетителей учреждения работает гардероб, а в фойе первого этажа функционирует уютное кафе.

2. Проведение праздничных и официальных мероприятий. Холл второго этажа идеально подходит для проведения праздничных торжеств и официальных мероприятий. Просторное помещение площадью 190 квадратных метров – прекрасное место для празднования свадьбы, дня рождения, корпоратива, проведения круглых столов, переговоров, официальных встреч, мастер-классов, тренингов и других мероприятий. В перечень оказываемых услуг для проведения мероприятий входят:

- профессиональный звук;
- световое оборудование;
- мультимедийный экран;
- услуги звукорежиссера и художника по свету;
- мебель, позволяющая зонировать пространство в зависимости от предпочтений заказчика;
- наличие бесплатного Wi-Fi.

3. Мини-футбольная площадка с искусственным покрытием предоставляет следующие услуги: круглогодичное проведение тренировок, дружеских матчей и соревнований по мини-футболу для взрослых и детских команд; комфортабельные раздевалки и душевые; бесплатная организация уроков физической культуры для образовательных учреждений.

4. Тренажерный зал. Оснащен широким спектром тренажеров и оборудования для эффективных тренировок. К услугам посетителей предоставляются:

- разовые занятия;
- система абонементов;
- самостоятельные тренировки;
- индивидуальные занятия с квалифицированными тренерами;
- бесплатный Wi-Fi;
- комфортабельные раздевалки и душевые;
- скидки для пенсионеров и детей до 17 лет;

–бесплатная организация уроков физической культуры для образовательных учреждений;

–корпоративные занятия.

5. Бильярд. Для любителей и профессионалов игры в бильярд предоставляются 4 стола для русского бильярда и 2 стола для игры в американский пул, бесплатные консультации инструктора по игре в бильярд, зона отдыха с мягкой мебелью, бесплатный Wi-Fi.

6. Открытая площадка. Универсальная открытая спортивная площадка для проведения тренировочного и соревновательного процессов по различным видам спорта: теннис, бадминтон, баскетбол, волейбол. На открытой площадке также предлагается бесплатная организация уроков физической культуры для образовательных учреждений.

Для проектирования программы корпоративного мероприятия для сервисного предприятия необходимо провести маркетинговое исследование. В работе по проведению маркетинговых исследований могут быть использованы как первичные, так и вторичные данные. Первичные – это данные, которые специально собраны с целью решения определенной проблемы в сервисной среде. Вторичные – данные, собранные ранее с другими целями, которые можно получить, просто посетив библиотеку или другие хранилища вторичных данных. Широко используемым инструментом при сборе первичной информации является анкета или опросный лист. Анкета состоит из ряда вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – очень гибкий инструмент исследования, так как вопросы можно задавать разными способами. Она должна быть тщательно разработана, опробована, все выявленные недостатки анкеты должны быть устранены до начала её широкого использования [17, с. 195].

Для определения уровня корпоративной культуры и выявления потребности в организации корпоративного мероприятия мы провели опрос сотрудников «Ревизия состояния корпоративной культуры» (прил. 1). В нем приняло участие 12 человек. Анкетирование проводилось среди сотрудников

организационно-спортивного отдела – начальника отдела, 5 инструкторов-методистов по организационно-массовой работе, 1 специалиста по связям с общественностью, 2 тренеров, 3 звукорежиссеров.

Опросник разделен на шесть блоков:

1. Общие вопросы.
2. Система ценностей, стандарты поведения.
3. Девизы, лозунги, символы.
4. Мифы, легенды, герои.
5. Ритуалы, традиции, мероприятия.
6. Кадровая политика.

Рассмотрим каждый блок по отдельности, для того чтобы детально изучить состояние корпоративной культуры и выявить наличие потребности в программе корпоративного мероприятия.

Изучая ответы на общие вопросы, можно сделать вывод, что на предприятии существует корпоративная культура, она является цельной. Наиболее сильное влияние корпоративной культуры развито у руководителей высшего, среднего, а также линейного уровня. Корпоративная культура активно внедряется во все подразделения через вышестоящее руководство. Корпоративная культура влияет на жизнь персонала в положительную сторону: повышается уровень лояльности сотрудников к организации, а также степень заинтересованности в развитии предприятия. В случае нарушения норм корпоративной культуры с сотрудником проводится разъяснительная беседа с уточнением важности сохранения и поддержания культуры предприятия.

Делая вывод по блоку «Системы ценностей, стандарты поведения» можно увидеть, что у предприятия определена своя миссия, и определена стратегия, рассчитанная до 2030 года. Сотрудники предприятия имеют собственные цели в рамках общей стратегии, согласованные с целями предприятия. На предприятии существуют ценности по отношению к организации, в отношении потребителей услуг, в отношении деловых

партнёров, в отношении общечеловеческих ценностей, в области профессионального качества работы, во взаимоотношении сотрудников друг с другом. Про элементы корпоративной культуры за пределами предприятия известно журналистам и партнерам, а общественность знакома с ними лишь посредственно.

В блоке «девизы, лозунги, символы» можно увидеть, что на предприятии существует фирменный знак, который используется на рекламных носителях, на документации и в средствах массовой информации. На предприятии существуют различные девизы. Знак предприятия (логотип) отражает в себе философию и миссию предприятия. Логотип символизирует собой множество кусочков льдинок, которые подразумевают разнообразие предоставляемых услуг, а на буквенных символах символизируется «время спорта». Определенный фирменный стиль на предприятии отсутствует, сотрудники придерживаются классического стиля в одежде. За соблюдением фирменного стиля никто не следит.

При рассмотрении блока «мифы, легенды, герои» можно сделать вывод, что на предприятии существует легенда об истории предприятия: о предыстории создания, о том, как предприятие создавалось, о наиболее ярких победах в бизнесе. Также на предприятии есть свои герои.

Разбирая блок «ритуалы, традиции, мероприятия» можно сделать вывод, что на предприятии не празднуются как национальные праздники, так и личные праздники сотрудников, но собственные праздники предприятия отмечаются, а также отмечаются успехи и достижения сотрудников. На предприятии существуют традиции и ритуалы. Общие корпоративные мероприятия проводятся не часто, согласно государственным праздникам. Мероприятия построенные по принципу представительства отсутствуют, но в целом мероприятия носят смешанный характер.

При рассмотрении блока «стиль управления, иерархия, структура компании» видно, что стиль управления предприятием ближе к демократичному. Для каждого сотрудника существуют должностные

инструкции, каждый сотрудник может точно указать место другого в иерархической структуре. На предприятии приветствуется инициатива. Отношения в системе «начальник-подчиненный» демократичны. Сотрудниками МАУ «КСК» НГО принято помогать друг другу в работе, при возникновении конфликтов между сотрудниками преодоление споров решается обоюдно. Ответственность за результаты на предприятии равномерно распределена между сотрудниками. Наказание и поощрение являются как следствием воли руководителя, так и следствием заранее установленных правил. Число сотрудников предприятия, уполномоченных принимать ответственные решения, ограничено. На предприятии существует практика общего собрания коллектива. Принятие коллегиальных решений существует, но не каждое решение принимается совместно.

Анализируя блок кадровой политики, можно сказать следующее. Вакантные должности получают как сотрудники компании, так и люди со стороны, прошедшие конкурс. Для получения вакантной должности прежде всего необходимо быть профессионалом. Руководители предприятия знают, чем живут рядовые сотрудники. Сотрудники предприятия имеют возможность напрямую обращаться к руководителю предприятия. В коллективе не существует интриг, конфликты между сотрудниками и руководящим составом, а также внутри коллектива возникают редко. Сотрудники обращаются друг к другу по имени, воспринимая своего коллегу как партнера. При необходимости сотрудники предприятия легко объединяются во временные рабочие группы. На предприятии существует профсоюзная организация, большинство сотрудников поддерживают отношения вне работы. Сотрудники предприятия регулярно узнают о новостях предприятия через информационные стенды, через общую группу в социальной сети «В Контакте». На предприятии принято ориентироваться на мнение коллектива при принятии решений, а также приветствуется инициатива «снизу». Принимается критика сотрудников на решения руководства при выдвижении альтернативных идей. Новые сотрудники

предприятия хорошо принимаются коллективом, быстро адаптируются. За адаптацией новых сотрудников следит руководитель отдела, также принято представление нового сотрудника коллективу. Работа сотрудников оценивается непосредственным руководителем, а оплата труда зависит от работы коллектива и отдельно каждого сотрудника. Каждый сотрудник может точно сказать, как повышение эффективности или увеличение объема работы отразится на его вознаграждении. Причиной стимулирования сотрудника является хорошее выполнение своих обязанностей. Материальное стимулирование является единственным способом поощрения сотрудников. Сотрудники предприятия могут планировать свою карьеру на предприятии и считают существующую карьерную лестницу справедливой. На предприятии предпочитают нанимать на рынке готовых специалистов.

На основании проведенного опроса, можно сделать вывод, что влияние корпоративной культуры на предприятии распределено равномерно. Корпоративная культура ежедневно влияет на дисциплину, слаженность в работе. На предприятии не принято проведение национальных праздников, а общие корпоративные мероприятия проводятся редко. Коллектив ежедневно занимается организацией культурно-досуговых мероприятий, но сами редко имеют возможность собираться коллективно на корпоративы. Таким образом, сотрудникам организационно-спортивного отдела МАУ «КСК» НГО можно предложить программу корпоративного мероприятия. Для того, чтобы программа была эффективной, мы предложили сотрудникам анкету (прил. 2), с помощью которой мы выяснили потребность в организации новогоднего корпоративного мероприятия. Анализ представлен ниже.

1. Хотели бы Вы, чтобы ваша организация проводила корпоративные мероприятия для сотрудников?

Все сотрудники (100%) ответили, что они хотят, чтобы их организация проводила корпоративные мероприятия для сотрудников.

2. Какой корпоративный праздник Вы бы хотели отпраздновать с коллегами?

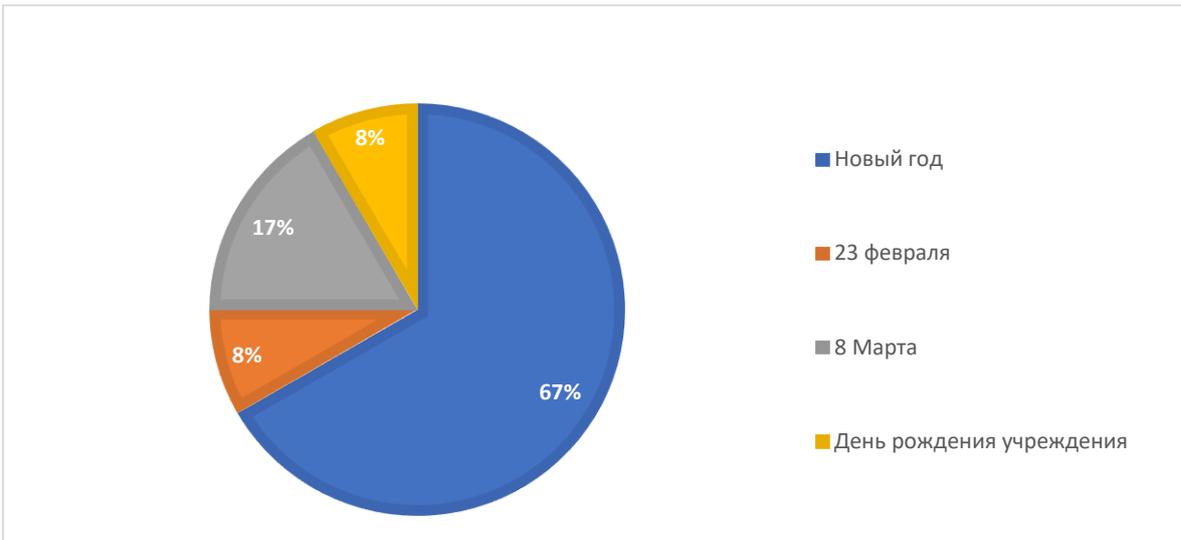


Рис. 1. Выбор корпоративного праздника

Из ответов видно, что большинство сотрудников (67%) хотели бы отпраздновать Новый год, 2 человека выбрали праздник 8 Марта (17%), равноценно по 1 человеку выбрали 23 февраля (8%) и День рождения учреждения (8%).

3. Какой день недели наиболее удобен для Вас для проведения корпоративного мероприятия?

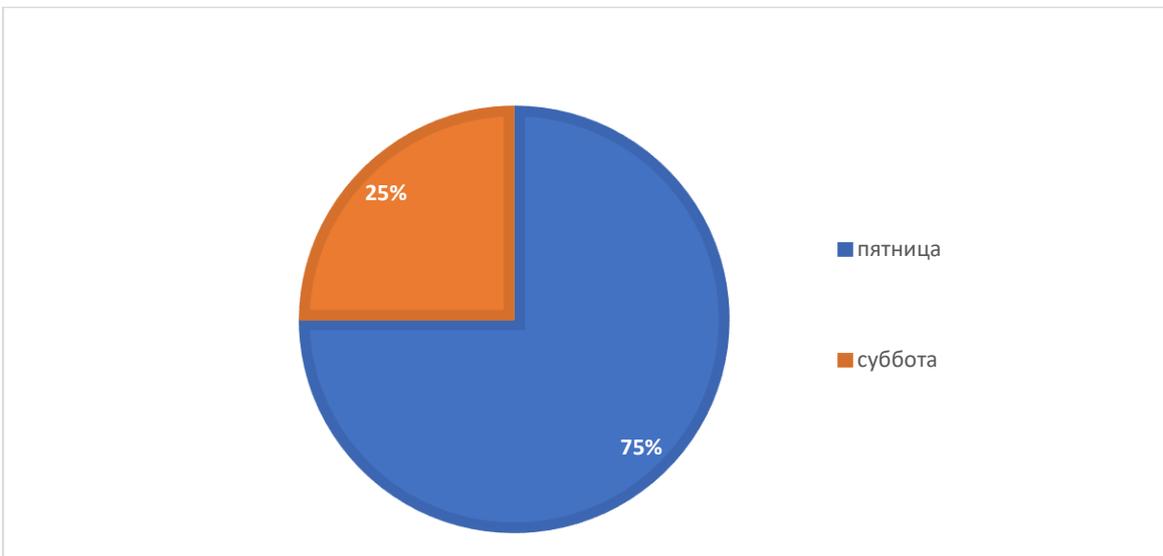


Рис. 2. Выбор удобного дня недели для праздника

Большинство сотрудников (75%) считают пятницу наиболее удобным днём недели для проведения корпоративного мероприятия.

4. Укажите, пожалуйста, в каком формате Вы хотели бы, чтобы прошло мероприятие?

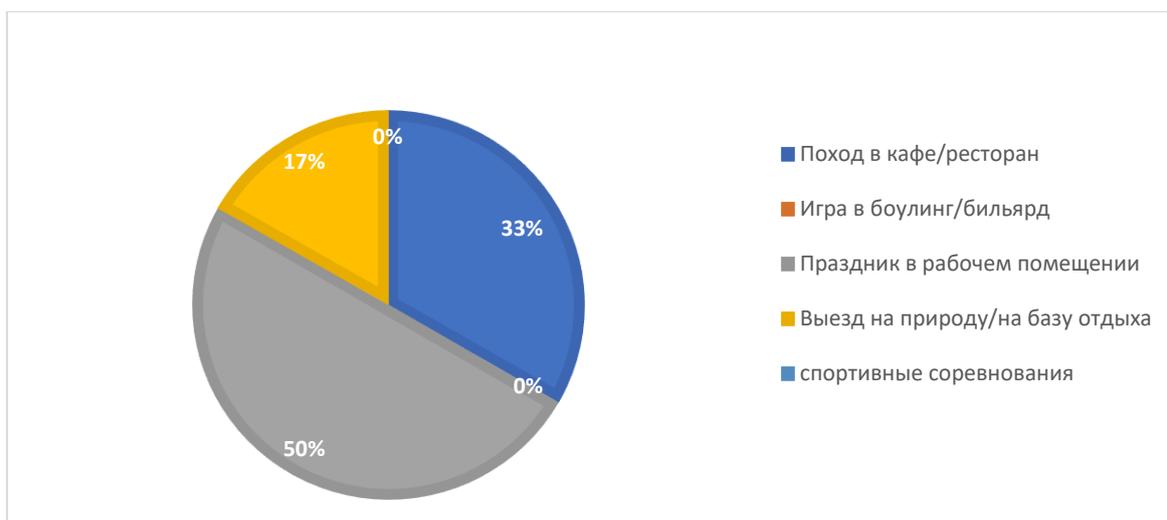


Рис. 3. Выбор формата проведения корпоративного мероприятия

Проанализировав рисунок 3, мы можем сделать вывод, что половина опрошенных (50%) хотели бы провести праздник в рабочем помещении, 4 человека ответили, что им предпочтительнее поход в кафе/ресторан – а это 33%, 2 человека хотели бы выехать на природу/базу отдыха – всего 17%, и никто не выбрал вариант игры в боулинг/бильярд, также никто не выбрал вариант спортивных соревнований.

5. Если от Вас понадобится помощь в организации мероприятия, согласитесь ли Вы?

На данный вопрос все сотрудники (100%) ответили утвердительно.

6. Какую роль в организации мероприятия Вы бы могли сыграть?

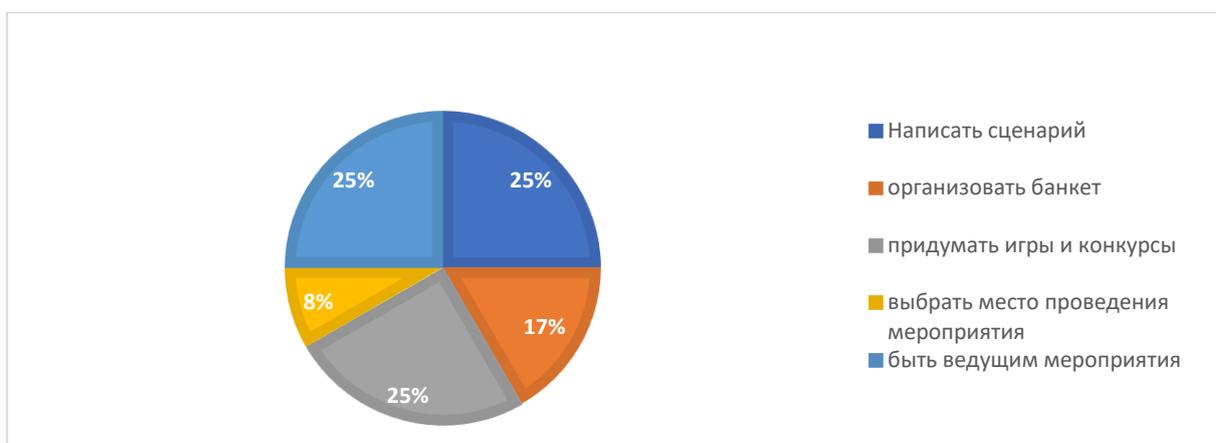


Рис. 4. Выбор роли в организации мероприятия

Из рисунка 4 мы видим, что написать сценарий, быть ведущим мероприятия, придумать игры и конкурсы могут равное количество человек – по 3 человека (25%) выбрали каждый результат, а организовать банкет готовы лишь 2 человека (17%), выбрать место проведения мероприятия готов 1 человек (8%).

7. Как Вы считаете, для чего в первую очередь проводят корпоративные мероприятия?

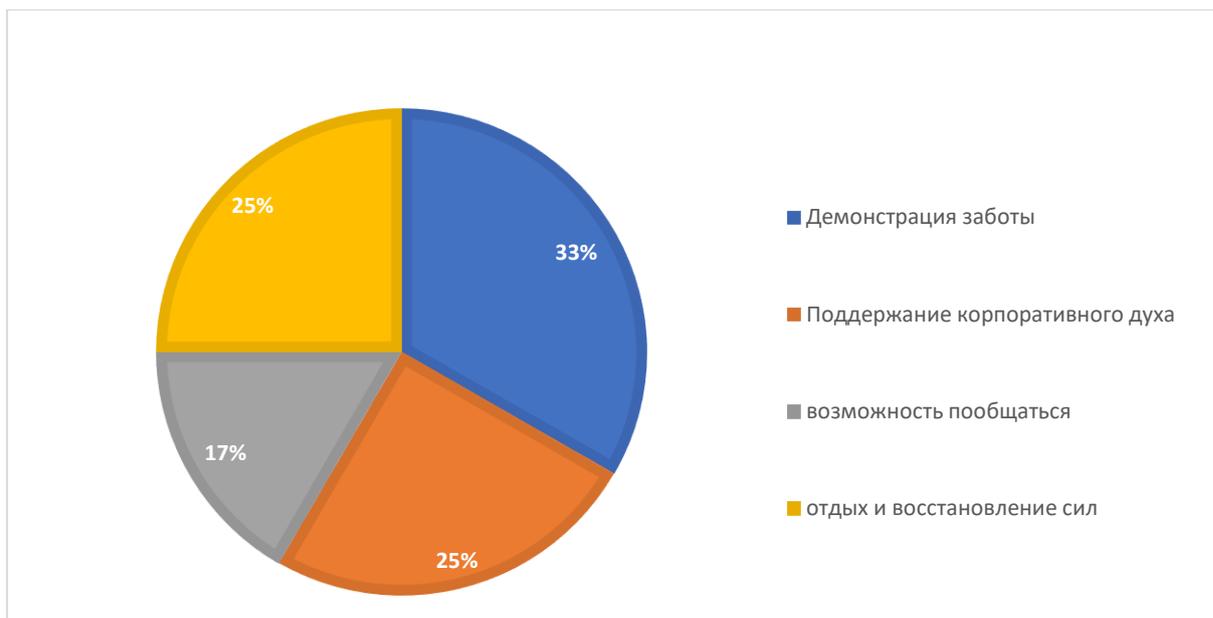


Рис. 5. Выбор цели проведения корпоративного мероприятия

Проанализировав рисунок 5 можно сделать вывод, что мнения по поводу целей проведения корпоративных мероприятий разделились: 4 человека (33%) считают, что корпоративные мероприятия – это демонстрация заботы руководства о своих сотрудниках, 3 человека (25%) считают, что это нужно для поддержания и укрепления корпоративного духа, другие 3 человека (25%) считают, что это нужно для того, чтобы сотрудники могли отдохнуть и восстановить силы. И лишь 2 человек (17%) считают корпоративные мероприятия возможностью пообщаться с коллегами в неформальной обстановке.

8. Укажите, пожалуйста, Ваш пол?

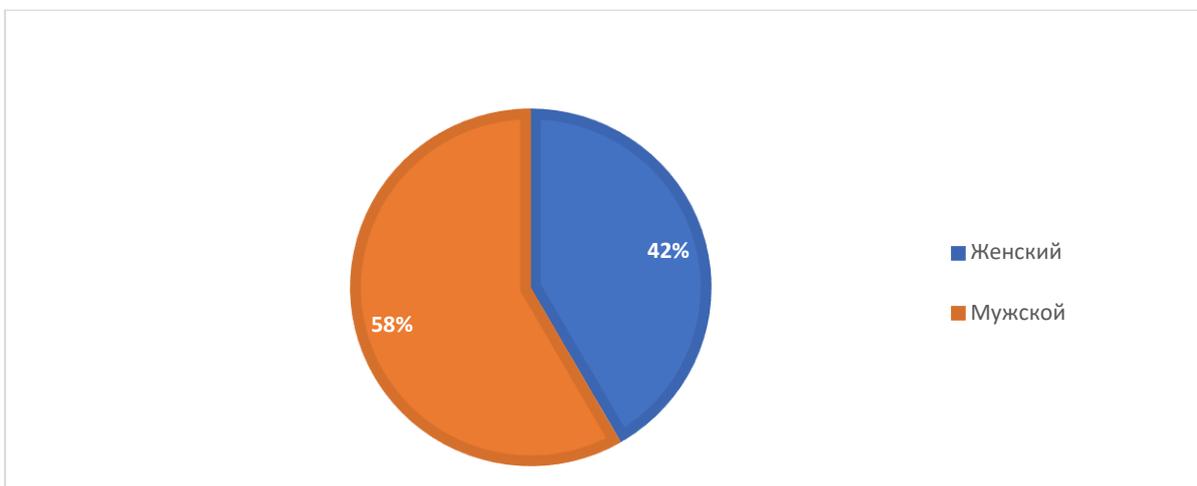


Рис. 6. Выбор пола

Как видно на рисунке 6, из опрошенных 5 человек (42%) женского пола и 7 человек (58%) мужского.

На основании проведенного опроса ревизии корпоративной культуры и анкетирования сотрудников можно сделать вывод, что корпоративная культура сервисного предприятия МАУ «КСК» НГО нуждается в совершенствовании. Анализ результатов опроса и анкетирования показал, что все сотрудники организационно-спортивного отдела хотят, чтобы для них провели корпоративное мероприятие. Предпочтительным был выбран праздник Новый год. Каждый сотрудник готов оказать помощь в организации корпоративного мероприятия. Одним из инструментов совершенствования корпоративной культуры МАУ «КСК» НГО может стать корпоративное мероприятие, которое будет способствовать сплочению коллектива, тем самым увеличив доходность предприятия.

## **2.2. Содержание и экономическое обоснование программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО**

Поскольку Новый год был выбран большинством сотрудников как наиболее предпочтительный праздник для проведения корпоративного мероприятия, то рассмотрим содержание и экономическое обоснование

программы корпоративного мероприятия. Для того, чтобы организовать мероприятие, мы выяснили бюджет, который должен на него выделиться. Руководство МАУ «КСК» НГО готово выделить на корпоративное мероприятие для организационно-спортивного отдела 20 тысяч рублей.

Корпоративная программа планируется на площадке «Концертно-спортивного комплекса»: караоке-холл на 2 этаже, уютный зал на 70 посадочных мест. Начало программы в 17.00 на 2 этаже караоке-холла, где коллективу предлагается банкет и участие в разнообразных конкурсах. Официальная часть программы, которая продлится в течение 40 минут, включает в себя церемонию награждения сотрудников в разных шуточных номинациях, которые зададут весёлую, дружелюбную атмосферу праздника. Также с помощью специально подготовленного ящика «Новогодняя почта» сотрудники учреждения смогут написать свои поздравления любому из своих коллег. Развлекательная программа, длящаяся 130 минут, включает такие конкурсы и игры, викторины как: киноквиз «Угадай советские фильмы по песне», конкурс «Мой портрет», викторину «Вопрос-ответ», игру «Песня года», игру-сценку «Репка». Конкурсы проходят на территории 2 этажа караоке-холла «Концертно-спортивного комплекса». По окончании развлекательной программы в караоке-холле звучит музыка для танцев, рассчитанная на 100 минут.

SWOT-анализ позволит увидеть сильные и слабые стороны возможности и угрозы проектируемого корпоративного мероприятия для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО (табл. 2). К сильным сторонам можно отнести место проведения корпоративного мероприятия «Наш весёлый новый год» – вместительный караоке-холл на 2 этаже предприятия МАУ «КСК» НГО. Просторное помещение площадью 190 квадратных метров – прекрасное место для проведения корпоратива, с профессиональным звуковым и световым оборудованием, с наличием мультимедийного экрана и мебелью, которую расставляют в зависимости от предпочтения организатора мероприятия. Все

услуги, входящие в перечень организации мероприятия для сотрудников МАУ «КСК» НГО на территории учреждения являются бесплатными, что тоже является несомненным плюсом. Проектируемое корпоративное мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сотрудников организационно-спортивного отдела МАУ «КСК» НГО планирует оказать положительное влияние на корпоративную культуру предприятия. К слабым сторонам можно отнести ценовую составляющую, так как при условии бесплатного проведения корпоративного мероприятия на территории МАУ «КСК» НГО средняя цена на одного человека составляет 1533 рубля. Также слабой стороной является привлечение сторонней организации для проведения банкета. Возможностями проведения проектируемого корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» является повышение производительности труда сотрудников предприятия благодаря командообразующим играм и конкурсам. К угрозам можно отнести не востребованность программы и отсутствие её финансирования.

Программа корпоративного мероприятия охватывает временной промежуток с 17.00 ч. до 22.00 ч.

В таблице 3 представлено экономическое обоснование программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО. Программа предполагает организацию мероприятия 20 декабря. Её продолжительность 5 часов.

Таблица 2

SWOT-анализ проектируемого корпоративного мероприятия для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– местонахождение учреждения</li> <li>– уютный караоке-холл на 70 посадочных мест</li> <li>– бесплатная аренда помещения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ценовая составляющая</li> <li>– привлечение сторонней организации для проведения банкета</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– положительное влияние на корпоративную культуру учреждения</li> <li>– повышение производительности труда благодаря командообразующим играм</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие финансирования</li> <li>– не востребованность программы и ее некупаемость</li> </ul>

Таблица 3

Смета расходов для реализации программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год»

№	Наименование закупаемого товара	Средняя расценка (руб. за 1 шт.)	Количество	Сумма (руб.)
1	2	3	4	5
1	Реквизит. Коробка «Новогодняя почта»	35	1	35
2	Реквизит. Ватман А1	20	6	120
3	Реквизит. Новогодний набор: колпак и борода	51	1	51
4	Реквизит. Маска карнавальная на	28	1	28

	ободке «Кошечка»			
1	2	3	4	5
5	Реквизит. Маска карнавальная «Собачка»	19	1	19
6	Реквизит. Маска карнавальная «Мышка»	23	1	23
7	Реквизит. Маска карнавальная «Принцесса»	11	1	11
8	Реквизит. Цветные маркеры	20	6	120
9	Ручка синяя	5	12	60
10	Свеча бенгальская 170 мм 6 шт набор	19	17	323
11	Тарелка стеклянная новогодняя	55	3	165
12	Чай чёрный «Денежного года», вишня, 25 пакетиков	46	6	276
Итого:				1231

В таблице 4 представлено банкетное меню для корпоративного мероприятия, предоставленное столовой «Юта» г. Новоуральска. Меню рассчитано на 12 человек.

Таблица 4

Банкетное меню корпоративного мероприятия «Наш весёлый новый Год»

Наименование блюда	кол-во	цена	сумма
1	2	3	4
Ассорти мясное (Деликатес, сервилат, корейка) с овощной гарнировкой с соусом	12	230	2760
Бабушкин погребок (маринованные помидоры черри, корнишоны, морковь по-корейски, капуста)	6	150	900
Блинный мешочек (кура, грибы, сливки)	12	140	1680
Сырная тарелка (коломбер, маздам твёрдый, рокфор, виноград, грецкий орех, мёд)	4	260	1040

Сельдь слабосоленая с маринованным луком	12	70	840
1	2	3	4
Картофель отварной с зеленью, масло сливочное	12	70	840
Салат мясной (говядина)	12	200	2400
Говядина по-столичному (порционная)	6	230	1380
Свинина запечённая с грибами (мясо парное)	6	210	1260
Картофель запечённый, капуста цветная в сухарях	12	90	1080
Морс клюквенный	12	25	300
Ассорти пирожное (эклер, корзинка, бисквит)	6	25	200
Хлеб	24	4	96
Обслуживание с одного человека	12	200	2400
Итого:			17176

Затраты на аренду помещения не предусматриваются, так как корпоративные мероприятия на территории учреждения, в котором работают сотрудники, проводятся за счет заведения. Затраты на заработную плату ведущего также не подсчитываются, так как его роль на корпоративном мероприятии исполняет профессиональный ведущий из кадрового состава учреждения. Затраты на банкет при участии 12 человек составят 17024 рубля, а на реквизит и подарки к конкурсам – 1231 рубль, что в сумме составит 18255 рублей. На корпоративное мероприятие руководство готово выделить 20 тысяч рублей. Исходя из предполагаемой суммы на затраты по организации корпоративного мероприятия для сервисного предприятия МАУ «КСК» НГО 18255 рублей можно сделать вывод, что мы уложились в выделенный бюджет.

Планируемые результаты после проведения мероприятия: улучшение атмосферы в коллективе, сплочение сотрудников, повышение командного духа.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование, посвящённое совершенствованию корпоративной культуры сервисного предприятия средством корпоративного мероприятия, показало его актуальность и своевременность. В ходе исследования были изучены теоретические основы понятия «корпоративная культура сервисного предприятия»; выявлены основы проектирования корпоративного мероприятия для сервисного предприятия; проведено маркетинговое исследование на предмет актуальности проектирования программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО; разработано содержание и представлено экономическое обоснование программы корпоративного мероприятия «Наш весёлый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО. Корпоративная культура, прежде всего, сплачивает коллектив, воодушевляет сотрудников, повышает творческий потенциал, также она призвана ориентировать на достижение общих целей всей сервисной организации и на продвижение к успеху. Структура корпоративной культуры организации выражает ее общий стиль через основные элементы: миссию, цели, стратегию; нормы поведения; девизы и лозунги; мифы, легенды и герои; обряды, традиции и ритуалы; имидж; лояльность сотрудников; традицию проведения корпоративных мероприятий. В процессе работы мы выяснили, что корпоративные мероприятия актуальны на сегодняшний день как для малых, так и для крупных сервисных предприятий и играют не последнюю роль в сплочении коллектива и повышению конкурентоспособности, поскольку корпоративные мероприятия могут способствовать повышению уровня доходности предприятия. В процессе исследования сервисной организации МАУ «Концертно-спортивный комплекс» НГО был проведен анализ организационной структуры, в результате чего был сделан вывод, что существующая на предприятии

корпоративная культура нуждается в корректировке, так как сотрудники предприятия организуют мероприятия для населения, но сами практически не проводят совместные мероприятия для сплочения. Так, для решения проблемы было разработано корпоративное мероприятие «Наш весёлый Новый год». В ходе проведения мероприятия были использованы игры «Песня года», направленная на умение слышать друг друга; игра-сценка «Репка», способствующая сплочению сотрудников и снятию эмоционального напряжения; конкурс «Мой портрет» для выявления творческих способностей сотрудников; викторина «Вопрос-ответ», направленная на создание весёлой, непринуждённой атмосферы праздника. Разработанное мероприятие в последующем должно принести свои плоды в виде повышения результатов работы сотрудников за счёт улучшения внутрифирменной атмосферы. Таким образом, руководству сервисного предприятия необходимо взять такой метод на заметку и стараться совершенствовать корпоративную культуру, как механизм влияния на сотрудников.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 318 с.
2. Астахова, Н. И. Менеджмент [Текст]/ Н. И. Астахова, Г. И. Москвитина. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 422 с.
3. Белоусова, Г. В. Веселый праздник: сценарии, конкурсы, игры и тосты [Текст] / Г. В. Белоусова. – М.: Мир книги, 2009. – 256 с.
4. Василенко, С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом [Текст]/ С. В. Василенко. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 136 с.
5. Волчук, С. Корпоративный праздник. Организация: шаг за шагом [Текст] / С. Волчук. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
6. Глухов, В. В. Менеджмент [Текст] / В. В. Глухов.– СПб.: Питер, 2008. – 608 с.
7. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий [Текст] / О. Я. Гойхман. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 120 с.
8. Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность [Текст] / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – 248 с.
9. Грошев, И. В. Организационная культура [Текст] / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев.– М.: Юнити, 2015. – 535 с.
10. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме [Текст] / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2013. – 496 с.
11. Жуков, А. Л. Аудит человеческих ресурсов организации [Текст] / А. Л. Жуков, Д. В. Хабарова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 363 с.
12. Загребина, Г. В. Энциклопедия любимых праздников [Текст] / Г. В. Загребина. – Ярославль: Академия развития, 2008. – 432 с.

13. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме [Текст] / Н.А. Зайцева.– М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. – 366 с.
14. Козлова, Т. В. Современные технологии организации массовых мероприятий [Текст]/ Т. В. Козлова. – М.: АПРИКТ, 2006. – 171 с.
15. Коновалов, Н. В. Алгоритм формирования корпоративной культуры предприятия [Текст] / Н. В. Коновалов. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 90 с.
16. Корсакова, А. А. Организационная культура [Текст] / А. А. Корсакова, Т. И. Захарова. – М.: Издат. центр ЕАОИ, 2008. – 192 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] /Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз: перевод с англ. под. ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 1071 с.
18. Кулибанова, В. В. Сервисная деятельность. Маркетинг [Текст] / В. В. Кулибанова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 259 с.
19. Лемер С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! [Текст] / С. Лемер. – Ростов н /Д.: Феникс, 2006. – 277 с.
20. Лойко, О. Т. Сервисная деятельность [Текст] / О. Т. Лойко. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 304 с.
21. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура [Текст] / Т. Н. Персикова. – М.: Логос, 2011. – 288 с.
22. Пирог, Я. Ю. Корпоративная культура: источники, традиции, современное состояние, тенденции развития [Текст] / Я. Ю. Пирог. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 105 с.
23. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность [Текст] / Ж. А. Романович, С. Л. Калаче. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2018. – 284 с.
24. Семенов, Ю. Г. Организационная культура [Текст]/ Ю. Г. Семенов. – М.: Логос, 2006. – 256 с.
25. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент [Текст] / М. Н. Сидоров. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 158 с.

26. Спивак, В. А. Корпоративная культура [Текст]/В. А. Спивак. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 352 с.
27. Тихоновская, Г. С. Сценарно-режиссерские технологии создания культурно-досуговых программ [Текст] / Г. С. Тихоновская. – М.: МГУКИ, 2010. – 352 с.
28. Уткин, Э. А. Этика бизнеса [Текст]/ Э. А. Уткин. – М.: Издательство «Зерцало», 2000. – 256 с.
29. Федцов, В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса [Текст] / В. Г. Федцов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 503 с.
30. Шапиро, С. А. Поведение в организации [Текст / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, П. И. Ананченкова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 307 с.
31. Шапиро, С. А. Формирование конкурентоспособности работников организации [Текст] / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, А. Б. Вешкурова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 225 с.
32. Официальный сайт МАУ «КСК» НГО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kskngo.ru>. – Дата обращения: (09.12.2019).
33. Праздничное агентство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.union-art.ru>. – Дата обращения: (02.12.2019).
34. Развитие менеджмента в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.havemanagement.ru>. – Дата обращения: (02.12.2019).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Опросник «Ревизия состояния корпоративной культуры»

№п/п	ВОПРОСЫ УТВЕРЖДЕНИЯ	ОТВЕТ ДА (+) НЕТ(-)
1	2	3
<b>1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ</b>		
1	Существует ли на предприятии корпоративная культура	
2	Можно ли сказать, что корпоративная культура предприятия едина или она состоит из разных структур	
3	Равномерно ли распределено влияние корпоративной культуры на предприятии	
4	В каких подразделениях (службах) или уровнях (руководители высшего, среднего, линейного уровня, исполнители) наиболее сильное влияние корпоративной культуры	
5	Каким образом корпоративная культура влияет на каждодневную жизнь персонала	
6	Что происходит в случаях нарушения кем-либо норм корпоративной культуры	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
<b>2. СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ, СТАНДАРТЫ ПОВЕДЕНИЯ</b>		
7	У предприятия определена своя миссия	
8	На предприятии определена стратегия	
9	Стратегия рассчитана:	
	на 3 года	
	на 5 лет	
10	Имеют ли подразделения предприятия (отдельные сотрудники) собственные цели в рамках общей стратегии, согласованные с целями предприятия	
11	Какие существуют ценности в компании:	
	в отношении сервисных услуг	
	в отношении потребителей услуг	
	в отношении деловых партнеров	
	в отношении общечеловеческих ценностей	
	в области профессиональной и качества работы	
	во взаимоотношениях сотрудников друг с другом	
во взаимоотношениях руководителей		
12	Знают ли об элементах корпоративной культуры за пределами предприятия (потребители, гости, партнеры, журналисты, общественность)	

1	2	3
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
<b>3. ДЕВИЗЫ, ЛОЗУНГИ, СИМВОЛЫ</b>		
13	Существует ли на предприятии девизы или лозунги	
14	Выражают ли девизы/лозунги ценности (цели, задачи, философию, миссию) предприятия	
15	Существует ли на предприятии фирменный знак (символ)	
16	Насколько точно в знаке предприятия (символе) выражены ценности (цели, задачи, философия, миссия) предприятия/компании	
17	на каких носителях информации используются символы (знаки) и девизы (лозунги) компании	
	рекламные носители	
	документация	
	подарки, сувениры	
	церемонии	
18	средства массовой информации	
	Насколько педантично соблюдается фирменный стиль предприятия:	
	за этим следит специальный отдел (сотрудник)	
	существует специальный документ, в котором описан фирменный стиль	
	за соблюдением фирменного стиля специально никто не следит	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
<b>4. МИФЫ, ЛЕГЕНДЫ, ГЕРОИ</b>		
19	Существуют ли в компании мифы, легенды об истории предприятия: (о предыстории создания, о том, как предприятие создавалась, о наиболее ярких победах в бизнесе, личностях, Преодоление трудностей, коммерческих эпизодах, другое)	
20	Есть ли на предприятии свои герои	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
<b>5. РИТУАЛЫ, ТРАДИЦИИ, МЕРОПРИЯТИЯ</b>		
21	На предприятии празднуется национальные праздники	
22	На предприятии празднуются личные праздники сотрудников	
23	На предприятии празднуются собственные праздники	
24	Отмечаются ли успехи и достижения предприятий и отдельных ее сотрудников (подразделений)	
25	На предприятии существуют традиции и ритуалы	
26	Все ли традиции поддерживается руководителем предприятия	

1	2	3
27	Традиции и ритуалы предприятия демократичны (все ли вовлечены в мероприятиях и др.)	
28	Как часто предприятие проводит общие корпоративные мероприятия, и по каким поводам они происходят	
29	Часто ли на предприятии проводятся мероприятия, построенные по принципу представительства (когда подразделения делегируют своих представителей)	
30	Существуют ли специфические, характерные только для вашего предприятия традиции ритуалы или мероприятия	
31	Мероприятия на предприятии имеют разный характер:	
	официальный	
	неофициальный	
	Смешанный характер	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
<b>6. СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ, ИЕРАРХИЯ, СТРУКТУРА КОМПАНИИ</b>		
32	Стиль управления предприятием ближе:	
	к демократическому	
	жесткому (авторитарному)	
33	На предприятии жесткая организационная структура (подразделения на отделы, службы, регламентация функций, задач и др.)	
34	На предприятии существуют должностные инструкции для каждого сотрудника	
35	Каждый сотрудник может точно указать место другого сотрудника в иерархической структуре	
36	Приветствуется или инициатива на предприятии	
37	Отношения в системе «начальник-подчиненный» демократичны	
38	На предприятии разработан «идеальный образ» (модель компетенций) руководителя	
39	На предприятии разработан «идеальный образ» (модель компетенций) исполнителя (сотрудники-исполнители)	
40	Принято ли среди сотрудников помогать друг другу в работе	
41	На каком уровне обычно преодолеваются конфликты между сотрудниками:	
	своими сотрудниками	
	коллективом	
	руководством	
42	На предприятии за результат отвечают только руководители	
43	Ответственность за результаты равномерно распределена между сотрудниками	
44	Наказание и поощрение является следствием воли руководителя	

1	2	3
45	Наказание и поощрение являются следствием заранее установленных «правил игры»	
46	Число сотрудников предприятия уполномоченных принимать ответственные решения:	
	ограничено	
	неограниченный	
47	Существует ли на предприятии практика общего собрания коллектива (представительной конференции)	
48	Любой сотрудник может высказать критическое мнение о действиях компании:	
	свободно	
	свобода высказываний ограничена	
49	На предприятии существует практика принятия коллегиальных решений	
50	Каждое решение на предприятии принимается коллегиально	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
<b>7. КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА</b>		
<b>7.1. НАБОР КАДРОВ</b>		
51	Вакантные должности на предприятии получают:	
	сотрудники компании	
	люди «со стороны»	
	и те, и другие, прошедшие конкурс	
52	для получения вакантной должности необходимо, прежде всего:	
	быть профессионалом	
	иметь протекцию	
	соответствовать требованиям корпоративной культуры	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
<b>7.2. ОСОБЕННОСТИ ВНУТРИФИРМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ</b>		
53	Руководители предприятия знают, чем живут рядовые сотрудники	
54	Сотрудники имеют возможность напрямую обращаться к руководителю предприятия	
55	Сотрудники обращаются друг к другу:	
	по имени-отчеству	
	по имени	
56	Сотрудник воспринимает своего коллегу как:	
	партнера	
	конкурента	
	приятеля	
	безразлично	
57	Существуют ли в коллективе интриги	

1	2	3
58	Часто ли на предприятии происходят конфликты:	
	между сотрудниками	
	между руководящим составом	
	между сотрудниками и руководителем	
59	Существует ли на предприятии практика создания временных рабочих групп (для решения производственных задач или внедрения инноваций)	
60	Легко ли люди объединяются во временные рабочие группы	
61	На предприятии существуют другие коллективные органы (профсоюз, ассоциации, профессиональных групп: и т.п.)	
62	Поддерживают ли сотрудники отношения вне работы	
63	Сотрудники предприятия регулярно узнают о новостях предприятия	
64	Существует ли на предприятии/холдинге своя система информирования персонала:	
	популярный информационный стенд	
	своя газета	
	сайт	
	локальная сеть	
	другие средства массовой информации	
65	На предприятии принято ориентироваться на мнение коллектива при принятии решений	
66	На предприятии приветствуется инициатива «снизу»	
67	На предприятии принимается критика сотрудников, критикующих решение руководства, выдвигающих альтернативные идеи	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
<b>7. 3. ВВЕДЕНИЕ В КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ</b>		
68	Коллектив хорошо относится к появлению нового сотрудника	
69	Новые сотрудники обычно быстро адаптируются (становятся «своими»)	
70	Существует ли ответственный за адаптацию нового сотрудника	
71	Нового сотрудника принято представлять коллективу	
72	На предприятии существует специальная программа адаптации новых сотрудников	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)

1	2	3
<b>7.4. АТТЕСТАЦИЯ, ОПЛАТА ТРУДА, МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ</b>		
73	На предприятии существует система аттестации сотрудников	
74	Каким образом оценивается работа сотрудника:	
	видно по результатам	
	оценивает непосредственный руководитель	
	оценивает аттестационная комиссия (другой коллективный орган)	
	по отчёту сотрудников	
	опрашивается мнение коллег	
75	Оплата труда сотрудников зависит от результатов:	
	его труда	
	результатов труда всей компании	
	подразделения	
76	Каждый сотрудник может точно сказать, как отразится на его вознаграждение повышение эффективности (или увеличение объема) его работы	
77	Что является причиной стимулирования сотрудника:	
	хорошее выполнение своих обязанностей	
	«трудовой подвиг», выходящий за пределы должностных обязанностей	
78	В коллективе известны критерии оценки работы сотрудников и принципы стимулирования их труда	
79	Материальное стимулирование является единственным способом поощрения и признания заслуг сотрудников	
80	Материальное стимулирование сотрудников сопровождается какими-либо другими формами стимулирования	
81	На предприятие (в холдинге) предоставляет сотрудникам специальные гарантии	
82	Считают ли сотрудники предприятия, такое количество гарантий достаточным для себя	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
<b>7.5. КАРЬЕРА, РОТАЦИЯ КАДРОВ, СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ</b>		
83	Может ли сотрудник предприятия планировать свою карьеру в компании/на предприятии	
84	Считают ли сотрудники существующую карьерную систему справедливой	
85	На предприятии предпочитают:	
	растить кадры внутри себя	
	нанимать на рынке готовых специалистов	
86	Является ли значительным событием для сотрудников предприятия перемещение одного из них по карьерной лестнице	

1	2	3
87	Существует ли традиция (ритуал), сопровождающих выведение сотрудника в новую должность	
88	Существует ли на предприятии/холдинге системы обучения и повышения квалификации сотрудников	
89	При обучении и повышении квалификации применяются:	
	добровольный принцип	
	принудительный принцип	
ИТОГО по блоку:		ДА(+)
		НЕТ (-)
ВСЕГО по тексту:		ДА(+)
		НЕТ (-)

### АНКЕТА

«Потребность персонала МАУ «КСК» НГО в проведении корпоративного мероприятия»

Уважаемые коллеги! Просим Вас ответить на вопросы, выбрав 1 ответ. Ваши ответы помогут нам в проектировании программы корпоративного мероприятия.

1. Хотели бы Вы, чтобы ваша организация проводила корпоративные мероприятия для сотрудников?

- Да
- Нет

2. Какой корпоративный праздник Вы бы хотели отпраздновать с коллегами?

- Новый год
- 23 февраля
- 8 марта
- День рождения учреждения

3. Какой день недели наиболее удобен для Вас для проведения корпоративного мероприятия?

---

4. Укажите, пожалуйста, в каком формате Вы хотели бы, чтобы прошло мероприятие?

- Поход в кафе/ ресторан
- Игра в боулинг/бильярд
- Праздник в рабочем помещении
- Выезд на природу/на базу отдыха
- Спортивные соревнования

5. Если от Вас понадобится помощь в организации мероприятия, согласитесь ли Вы?

- Да
- Нет

6. Какую роль в организации мероприятия Вы бы могли сыграть?

- Написать сценарий
- Организовать банкет
- Придумать игры и конкурсы
- Выбрать место проведения мероприятия
- Быть ведущим мероприятия

7. Как Вы считаете, для чего в первую очередь проводят корпоративные мероприятия?

- Это демонстрация заботы руководства о своих сотрудниках
- Это нужно для поддержания и укрепления корпоративного духа
- Это возможность пообщаться/ познакомиться с коллегами в неформальной обстановке
- Это нужно для того, чтобы сотрудники могли отдохнуть и восстановить силы

8. Укажите, пожалуйста, Ваш пол

- мужской
- женский

Благодарим Вас за честные ответы и потраченное время! Мы обязательно учтем Ваше мнение!



### Сценарий корпоративного мероприятия «Наш веселый Новый год» для сервисного предприятия МАУ «КСК» НГО

#### 1. Сбор гостей с 16:30-17:00

В праздничном зале звучит красивая фоновая музыка (музыка «Новогодние игрушки»). Гостей встречает ведущий. Гости рассаживаются за столиками.

#### 2. Официальная часть с 17.00-17.40 (40 минут)

Звучит музыкальный лейтмотив праздника Стол накрыт. Ведущий появляется на публике.

**Ведущий:** Добрый-добрый вечер, дамы и господа! Сегодня самый лучший день в году — предновогодний корпоратив! А знаете почему он самый лучший? Потому что главный праздник ещё впереди, а вы его уже празднуете, причем в кругу тех, с кем вы проводите большую часть своего времени — со своими любимыми коллегами. Итак, прочь стеснение и неловкость, забудьте сегодня о делах и заботах, просто расслабьтесь и станьте самими собой! Начинаем наш незабываемый вечер! Встречаем Новый год! Поехали! Дорогие гости, мы собрались сегодня отдыхать, угощаться вкусностями и, конечно, опустошать бокалы. Но, чтобы их опустошить, их сначала нужно наполнить. Что и предлагаю вам сделать. А право первого тоста сегодняшнего вечера я предоставляю вашему глубоко уважаемому и горячо любимому руководителю отдела ОСО – Ирине Владимировне.

*(Звучит тост, все выпивают, закусывают, и после небольшой паузы Ведущий продолжает).*

**Ведущий:** Как ваше настроение? Веселее уже стало? Ещё не очень? Мысли о работе не дают забыть? Ничего, мы это скоро исправим. Для начала хочу обратить ваше внимание на вот этот ящичек (показывает коробку с надписью «Новогодняя почта»). Сегодня у нас будет работать необычная почта. Каждый из вас имеет возможность написать свое послание любому из своих коллег, будь то ваш подчинённый или, наоборот, ваш начальник. Вы пишете пожелание, указывая конкретно, кому оно адресовано, свою подпись при этом не ставите, чтобы сообщение получилось анонимным. Я в перерывах между конкурсами буду зачитывать ваши сообщения вслух, и очень вас прошу, давайте писать только позитивные и добрые пожелания, чтобы никого не обижать и не омрачать наш прекрасный праздник. Заодно узнаем, кто в вашей организации самый популярный сотрудник, посчитаем, кому было адресовано больше всех посланий!

*(Раздаются ручки и листочки. Гости пишут свои поздравления и опускают листочки в коробку, которая затем весь вечер хранится у Ведущего).*

*Начинает негромко играть музыка.*

**Ведущий:** Наша почта скоро начнёт доставлять ваши сообщения, а пока предлагаю представить вашему вниманию наши шуточные новогодние номинации. Всех присутствующих ждут подарки и приятные сюрпризы. Ну, что? Начинаем?

*Звучит негромко музыка.*

1. Номинация «Народная артистка компании». Без неё не обходится ни один праздник. Да она сама – человек-праздник! Придумает, сказку расскажет, юмореску прочитает, а переоденется в нарядный костюм, так еще и профессионально станцует! Человек-

праздник – и этим всё сказано. Под бурные аплодисменты приглашаем инструктора организационно-массовой работы Фамилия Имя.

2. По волшебному мановению руки этого человека «забьется» в работе любая офисная техника. Его неординарный взгляд на компьютерную жизнедеятельность, внесетевого поток энергетики помогли этому человеку стать победителем в номинации «Главный по штуковинам». Поздравляем Фамилия Имя!

3. Он не даст сбить себя с толку, он всегда начеку, он надежен и крепок во всем. «Крепкий орешек» – в этой номинации побеждает тренер Фамилия Имя.

4. А он всегда интеллигентен, в своей работе компетентен, успешный, добрый, мудрый. Сотрудник, в общем, чудный. В номинации «Восьмое чудо света» побеждают сразу два инструктора-методиста физкультурно-спортивной организации Фамилия Имя и Фамилия Имя.

5. Если вы видите, что она не разговаривает с пользователем по телефону, будьте уверены – в данный момент она ему пишет. Она легко огибает острые углы, да и трудолюбия ей не занимать. В номинации «Пчелка» победителем становится специалист по связям с общественностью Фамилия Имя.

6. Этот человек обладает уникальной способностью поднимать настроение. Как иначе объяснить громкий смех, периодически доносящийся из отдела ОСО? Но будьте осторожны с дозировкой. Победителем в номинации «Антидепрессант» становится инструктор организационно-массовой работы Фамилия Имя.

7. Она недавно пришла в компанию, но будьте уверены, она себя ещё покажет, ведь это новый сотрудник компании. Сколько ещё идей таится в этой светлой голове? В номинации «Киндер-сюрприз» победителем становится инструктор организационно-массовой работы Фамилия Имя.

8. Вы не раз обращались к ней за дельным советом. И, что самое интересное, – всегда его получали! За стойкость и чуткость по отношению к бесконечным набегам на её кабинет, в номинации «Мать родная» побеждает Фамилия Имя.

9. Начальником быть нелегко –  
Ей бы за вредность молоко,  
Но она не вредна, слава Богу,  
Таких как она должно быть много! В номинации «Сокровище наше» награждается руководитель отдела ОСО Жакова Ирина Владимировна!

10. Этот человек не нуждается в рекламе. На него стоит равняться. Спокойно работает рядом с нами, и если вы думаете, что его ещё можно чем-то напугать, вы глубоко заблуждаетесь. В номинации «Тертый калач» победителем становится тренер Фамилия Имя.

11. Солидное отношение к делу, великолепный серьезный подход к каждой поставленной задаче и умение решить заковыристые вопросы. Все это об одном из самых опытных наших коллег. В номинации «Опытный образец» побеждает инженер Фамилия Имя.

12. Когда эту сотрудницу приглашали на работу, то явно планировали сэкономить на электроэнергии. Ведь ее улыбка способна осветить даже самые темные помещения. Победа в номинации «Улыбка компании» присуждается секретарю Фамилия Имя.

**Ведущий:** Ваш коллектив, это одна семья, которая с каждым днем становится крепче. Именно за ваше единство, оригинальность я предлагаю поднять бокалы!

*Банкетная пауза. Звучит музыка.*

### **3. Развлекательная программа с 18.00-20.10 (130 минут)**

**Ведущий:** Ну, что ж друзья! Елка наряжена, свечи зажжены, а шампанское уже на столе! Вы все – нарядные и красивые! Я хочу, чтобы все 365 дней наступающего Нового года вы чувствовали себя так же, как в эту минуту! Пусть новогоднего счастья хватит на целый год. Без проблем все равно не обойтись, но пусть они будут решаться вами легко и непринужденно! С Новым годом и пусть все будет хорошо! А теперь я предлагаю вам немножко окунуться в атмосферу новогодних праздничных выходных. Давайте вспомним, как вы обычно проводите новогодние праздничные деньки? Чем занимаетесь?

*Ведущий дает слово гостям в порядке очереди.*

**Ведущий:** Здорово, что у всех разнообразный отдых, но я уверен, что у многих хотя бы один праздничный день не обходится без просмотра любимых советских фильмов, которые так активно транслируют в новогодние праздники. Давайте проверим, как хорошо вы знаете эти фильмы. Дорогие друзья, всё внимание на экран! Сейчас вам предстоит в течение 10 секунд попробовать вспомнить по песне название советского кинофильма. Ну, что? Готовы? Кто узнал и вспомнил название фильма – поднимаем руку!

#### **Киноквиз «Угадай советские фильмы по песне»**

В этой киновикторине нужно будет угадать советские фильмы по песне, после каждой песни и отведенного времени на нее будет показана на экране часть трейлера к фильму и его название. Тот, кто угадал название фильма должен первым поднять руку. Побеждает тот, кто назовет наибольшее количество правильных ответов. В качестве приза каждому угадавшему вручается пачка бенгальских огней.

*На экране демонстрируется видеоролик «Угадай советские фильмы по песне». Время всего видеоролика 8 минут 2 секунды.*

*На видеоролике на угадывание каждого названия кинофильма отводится 10 секунд. Каждые 10 секунд нужно ставить видеоролик на паузу до того, как на нем появится ответ.*

*1 отрывок: во время проигрывания на 00.29 сек. ставим паузу! «Служебный роман»*

*2 отрывок: на 00.58 – пауза! «Ирония судьбы или с легким паром»*

*3 отрывок: на 01.24 – пауза! «Бриллиантовая рука»*

*4 отрывок: на 01.50 – пауза! «Неуловимые мстители»*

*5 отрывок: на 2.15 – пауза! «Операция «Ы»»*

*6 отрывок: на 2.42 – пауза! «Москва слезам не верит»*

*7 отрывок: на 3.10 – пауза! «Самозончики»*

*8 отрывок: на 3.34 – пауза! «Кавказская пленница»*

*9 отрывок: на 4.04 – пауза! «Не может быть»*

*10 отрывок: на 4.31 – пауза! «Приключения Электроника»*

*11 отрывок: на 4.56 – пауза! «Д.Артаньян и три мушкетера»*

*12 отрывок: на 5.25 – пауза! «Карнавал»*

*13 отрывок: на 5.51 – пауза! «Чародеи»*

*14 отрывок: на 6.17 – пауза! «Карнавальная ночь»*

*15 отрывок: на 6.43 – пауза! «Семь стариков и одна девушка»*

*16 отрывок: на 7.09 – пауза! «Неисправимый лгун»*

*17 отрывок: на 7.36 – пауза! «Иван Васильевич меняет профессию»*

**Ведущий:** Что ж, здорово, что старые добрые фильмы не забываются, вы замечательно справились с этим заданием! А теперь объявляю музыкальную паузу.

*После конкурса Ведущий зачитывает несколько поздравлений из «Новогодней почты» и делает небольшой перерыв, чтобы гости могли отдохнуть и пообщаться). Звучит музыка из папки «Музыка к корпоративу».*

**Ведущий:** Дорогие друзья! Хочу предложить вам увлекательное занятие, которое в очередной раз станет доказательством вашей сплоченности, яркости и креативности. Итак, внимание, конкурс. Приглашаю к участию 3 мужчин и 3 дам, будет весело. Мужчины на листе ватмана будут изображать Деда Мороза, а женщины – Снегурочку.

*Ведущий приглашает участников под музыку из папки «Минусы», раздает реквизит – ватманы с отверстиями для рук и маркеры. После подводятся итоги на самый лучший рисунок. Победителем назначается та команда, у которой результат больше всего похож на сказочного персонажа. В качестве призов вручаются тарелка стеклянная новогодняя 3 шт на команду.*

### **Конкурс «Мой портрет» (начало в 18.30)**

В плотном листе ватмана делаются 2 отверстия для рук. Игрокам выдаем маркеры, они должны просунуть руки в отверстия и изобразить себя, делая акцент на той детали, которая ему кажется важной. Им в этот момент не видно, что они рисуют.

Коллектив можно разделить на мужскую и женскую команды. Победителем назначается та команда, которая более правдоподобно изобразит портрет.

**Ведущий:** а теперь, дорогие друзья, предлагаю вам немного поразвлечься. Сегодня у вас есть уникальная возможность позадавать друг другу вопросы на разные темы и получить весьма интересные ответы на них. Для этого вы (*подходит к первому столу*) вытягиваете вопрос, а ваш сосед вытягивает ответ. Участвуют все в порядке очередности.

*Во время викторины звучит негромко новогодняя музыка.*

### **Викторина «Вопрос-ответ»**

Правила игры очень простые. Играть может любое количество людей. Для начала нижеперечисленные вопросы и ответы надо нанести на бумагу одинакового размера. Затем бумагу сложить пополам, чтобы не было видно текста. Должны получиться две колоды: в одной – вопросы, в другой – ответы. А дальше все просто. Ведущий перемешивает каждую колоду в двух разных мешочках или коробочках и предлагает вытянуть сверток из колоды вопросов. Первый игрок берет сверток у ведущего с вопросом и читает ее соседу. Тот вытягивает карточку с ответом и читает ответ вслух. Затем вопрос вытягивает и задает уже сам отвечавший своему следующему соседу и так дальше по кругу.

### **ВОПРОСЫ:**

1. Доброжелательны ли вы к своим коллегам?
2. Любите ли вы делать подарки?
3. Совершаете ли вы ошибки в своей жизни?

4. Скажите, вы ревнивы?
5. Вы любите своего начальника?
6. Часто ли вы ездите в общественном транспорте без билета?
7. Скажите, вы на все готовы ради работы в выходной день?
8. Любите ли вы читать чужие письма?
9. Часто ли вы попадаете в интересное положение?
10. Бываете ли вы в состоянии алкогольного опьянения?
11. Вы часто лжете?
12. Свое свободное время вы проводите в веселой компании?
13. Бываете ли вы в своих действиях навязчивым, грубым?
14. Могли бы вы подложить свинью коллеге по работе?
15. Хотели бы вы сегодня напиться?
16. Скажите, вы много грешили?
17. Любите ли вы помечтать при луне?
18. Любите ли вы подарки?
19. Часто ли вы лазите к соседу в малину на даче?
20. Часто ли вы ленитесь на работе?
21. Способны ли вы покупать любовь за деньги?
22. Любите ли вы посмеяться над другими?
23. Часто ли вы берете деньги в долг?
24. Скажите, вы часто так много едите?
25. У вас чистая совесть?
26. Приходилось ли вам спать в чужой постели?
27. Занимаетесь ли вы спортом?
28. Вы часто моетесь в ванной?
29. Как вы относитесь к стриптизу?
30. Бывает ли, что вы спите на своем рабочем месте?
31. Храпите ли вы во сне?
32. Имеете ли вы привычку обещать начальнику больше, чем вы можете выполнить?
33. Повышаете ли вы свою производительность труда?
34. Любите ли вы водку?
35. Нравится ли вам знакомиться на улице?
36. Часто ли вы проявляете свой темперамент?
37. Любите ли вы после обеда поспать на рабочем месте?
38. У вас много тайн?
39. Имеете ли вы склонность грешить?
40. Вы боитесь начальника?
41. Считаете ли вы, что начальнику нужно говорить только правду?
42. Умеете ли вы владеть собой?
43. Любите ли вы ходить в гости?
44. Часто ли вы отпрашиваетесь с работы?
45. Пошли бы вы с начальником ночью через лес?
46. Вы часто пьете пиво после работы?
47. Любите ли вы вмешиваться в чужие дела?
48. Скрываете ли вы свой возраст?

**ОТВЕТЫ:**

1. Я не представляю свою жизнь без этого.
2. Я на политические вопросы не отвечаю.
3. Люблю, но за чужой счет.
4. Только в день полочки.
5. Нет, я очень стеснительный человек.

6. Затрудняюсь ответить правду, так как не хочу испортить свою репутацию.
7. Только когда почувствую некоторую слабость.
8. Сам(а) не знаю, но другие говорят, что да.
9. Это мое хобби.
10. Прошу не ставить меня в неловкое положение.
11. А почему бы и нет? С большим удовольствием!
12. Мое покраснение – самый яркий ответ на этот вопрос.
13. Только тогда, когда отдохну.
14. Без свидетелей это дело, конечно, пойдет.
15. Такую возможность нельзя упускать.
16. Это я вам скажу в кровати.
17. Только тогда, когда хочется лечь в постель.
18. Если это можно устроить сейчас, то да.
19. Только тогда, когда бывают неприятности на работе.
20. Если меня об этом сильно попросят.
21. Могу часами, особенно в темноте.
22. Мне это редко позволяет мое финансовое положение.
23. Нет, один раз попробовал(а) – не вышло.
24. О, да! Это мне особенно здорово удается!
25. Черт побери! Как вы угадали.
26. Только по праздникам.
27. Только ночью.
28. Только за приличную оплату.
29. Только если никто не видит.
30. Это так естественно.
31. Всегда, когда прикажет совесть.
32. Но что-то ведь надо делать!
33. Если нет другого выхода.
34. Всегда, когда здорово выпью!
35. Ну с кем не бывает!?
36. Все зависит от того, сколько и достаточно ли у меня мелочи.
37. Если это не бьет по карману.
38. Неужели я похож(а) на такого(ую)?
39. К этому у меня склонность с детства.
40. Это лучшие минуты в моей жизни.
41. Хоть всю ночь.
42. По субботам это у меня – необходимость.
43. Без пары рюмок я этого не могу сказать.
44. Только по утрам с похмелья.
45. Это давно уже мое самое большое желание.
46. Безумно! С большим удовольствием.
47. Конечно, без этого нельзя обойтись.
48. Это главная цель моей жизни.
49. Просто терпеть не могу.
50. Никогда не откажусь от такой возможности.
51. В наше время это – не грех.
52. Почему бы и нет, если можно и нет страха.
53. Еще бы, я способен на все.
54. Это часто случается со мной в гостях.
55. Только в компании.
56. Да, если есть необходимость.
57. Случается всякое, ведь я тоже человек.

58. Нет, я слишком хорошо воспитан.
59. Только тогда, когда проснусь в чужой постели.
60. Если потом не будет крупных неприятностей.
61. Меня гораздо больше интересуют другие проблемы.
62. Только в отчаянии.
63. К сожалению, нет.
64. Ну уж это, извините, роскошь!
65. При дневном свете не особенно, но в темноте – с удовольствием.

*После конкурса Ведущий зачитывает несколько поздравлений из «Новогодней почты».*

### **Ведущий:**

*Тост после викторины:*

Пусть весело светит нарядная елка!  
Пусть смех ваш и песни звучат без умолку!  
И пусть будет радостным весь этот год  
И пусть вам год Мыши мечту принесет! Объявляю танцевальную паузу!  
*Танцевальная пауза. Звучит музыка из папки «Музыка к корпоративу».*

**Ведущий:** Продолжаем наш замечательный вечер. Сейчас я вам предлагаю поиграть в игру, в которой ничего сложного нет. Мне нужны 6 добровольцев, каждый участник получит маленький приз за участие. Итак, дамы и господа, кто еще сегодня не участвовал в играх, выходим активно на сцену!

*Участники выходят на сцену, им объясняются правила. Играет музыка «Новый год к нам мчится»*

### **Игра «Песня года» (в 19.30)**

Цель игры – научиться слушать друг друга.

Инструкция: ведущий выбирает любую популярную песню этого года, слова которой знают все. Каждый участник по очереди говорит следующее слово в песне вслед за предыдущим участником по часовой стрелке. В случае сбоя или ошибки в слове одного из участников игра начинается сначала.

*(После конкурса Ведущий зачитывает последние поздравления «Новогодней почты» и переходит к финальному конкурсу).*

**Ведущий:** Дорогие друзья, сегодня вы ярко продемонстрировали свою эрудированность, креативность, чувство юмора, а теперь я предлагаю вам поучаствовать в последнем конкурсе, где вы можете проявить артистизм и показать свою сплоченность. Приглашаю 7 участников для инсценировки всеми давно известной сказки «Репка» но на новый веселый лад!

*Ведущий отбирает участников для инсценировки сказки и раздает реквизит: карточки с ролями, борода для деда, платок на голову для бабушки, маску для внучки, маску для Жучки, кошки и мышки. Звучит веселая музыка.*

### **Игра-сценка «Репка» (19.50-20.10)**

Число участников – 7 человек плюс 1 ведущий. Новоявленным актерам нужно запомнить свою роль. Игровой реквизит составляют карточки с указанием персонажей и тех слов, которые они должны произносить:

Репка – бьет ладонями по коленям, одновременно произносит: «Оба-на!»

Дед – потирает руки: «Тэк-с»

Бабка – грозит деду кулаком, произносит: «Убила бы!»

Внучка — (для супер-эффекта можно подобрать на эту роль внушительных размеров мужчину) – подергивает плечиками, произносит «Я готова».

Жучка – чешет за ухом, произносит: «Блохи замучили»

Кошка – покачивает бедрами «А я сама по себе»

Мышка – качает головой «Доигрались!»

Каждый участник тянет по одной карточке и запоминает те слова, которые его персонаж должен произнести каждый раз, как ведущий его упомянет во время чтения сказки: «Посадил Дед («Тэк-с») Репку («Оба-на»). Выросла Репка («Оба-на!») большая-пребольшая. Стал Дед («Тэк-с») Репку («Оба-на!») тянуть. Тянет-потянет, вытянуть не может. Позвал Дед («Тэк-с») Бабку («Убила бы») ...» и т.д. Самое веселье начинается после слов ведущего «Дедка за Репку, Бабка за Дедку...»

### **Сказка**

Посадил дед (тэк-с) репку (оба-на).

Выросла репка (оба-на) сладка, крепка, большая-пребольшая.

Пошел дед (тэк-с) репку (оба-на) рвать: тянет-потянет, вытянуть не может.

Позвал дед (тэк-с) бабку (убила бы).

Бабка (убила бы) за дедку (тэк-с),

Дедка (тэк-с) за репку (оба-на) —

Тянут-потянут, вытянуть не могут.

Позвала бабка (убила бы) внучку (я готова).

Внучка (я готова) за бабку (убила бы),

Бабка (убила бы) за дедку (тэк-с),

Дедка (тэк-с) за репку (оба-на) —

Тянут-потянут, вытянуть не могут.

Позвала внучка (я готова) Жучку (блохи замучили).

Жучка (блохи замучили) за внучку (я готова),

Внучка (я готова) за бабку (убила бы),

Бабка (убила бы) за дедку (тэк-с),

Дедка (тэк-с), за репку (оба-на) —

Тянут-потянут, вытянуть не могут.

Позвала Жучка (блохи замучили) кошку (а я сама по себе).

Кошка (а я сама по себе) за Жучку (блохи замучили),

Жучка (блохи замучили) за внучку (я готова),

Внучка (я готова) за бабку (убила бы),

Бабка (убила бы) за дедку (тэк-с),

Дедка (тэк-с) за репку (оба-на) —

Тянут-потянут, вытянуть не могут.

Позвала кошка (а я сама по себе) мышку (Доигрались!).

Мышка (Доигрались!) за кошку (а я сама по себе),

Кошка (а я сама по себе) за Жучку (блохи замучили),

Жучка (блохи замучили) за внучку (я готова),  
Внучка (я готова) за бабу (убила бы),  
Бабу (убила бы) за деду (тэк-с),  
Деду (тэк-с) за репку (оба-на) —  
Тянут-потянут — и вытянули репку (оба-на)!  
Поаплодируем участникам сценки!

**Ведущий:** Вот и все! Все тосты сказаны, призы получены, теперь остается только безудержно веселиться, чтобы потом было что вспомнить. Всех с Новым 2020 Годом!

Настало время расставанья  
И в этот зимний, поздний час  
Я говорю вам: - До свиданья!  
Последний танец – он для вас!  
С новым годом, с новым днем  
С елкой новогодней  
Праздник свой мы провели  
Весело сегодня!  
Новый год новый год  
Сколько елке почестей  
И наш Мышь не устает  
И домой не хочется!

4. Дискотека, свободное общение с 20.20 до 22.00 (100 минут).