

Евгения Жукова

МОТИВАЦИЯ В ЭПОХУ КРИЗИСА:

внутренние мероприятия
«без бюджета»



Евгения Жукова

**Мотивация в эпоху
кризиса: внутренние
мероприятия «без бюджета»**

«Издательские решения»

Жукова Е. А.

Мотивация в эпоху кризиса: внутренние мероприятия «без бюджета» / Е. А. Жукова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-830208-4

Внутренние корпоративные мероприятия позволяют решить кучу задач: от повышения мотивации и вовлеченности, укрепления командного духа до формирования лояльности. Но как быть, когда финансы поют романсы? Книга ответит на извечный вопрос «что делать?» и представит более 100 «вкусных» рецептов по организации корпоративов в условиях новой экономической действительности, став практическим пособием для специалистов по внутренним коммуникациям, сотрудников PR- и HR-департаментов, event-менеджеров.

ISBN 978-5-44-830208-4

© Жукова Е. А.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	6
Глава 1. Мотивация как праздник	7
1.1. Мотивация в условиях кризиса	8
1.2. Что мотивирует россиян	10
1.3. Корпоратив через призму теории мотивации	11
Глава 2	13
2.1. По понятиям, или Что такое корпоративы в этой книге	14
2.2. Корпоративы и лояльность: цифры в тему	15
2.3. Корпоратив «без бюджета»	16
2.4. Готовим праздник «без бюджета»	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Мотивация в эпоху кризиса: внутренние мероприятия «без бюджета»

Евгения Александровна Жукова

© Евгения Александровна Жукова, 2016

© Надежда Польшгалова, иллюстрации, 2016

Корректор Ольга Фомина

ISBN 978-5-4483-0208-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Как повысить мотивацию и лояльность сотрудников при тающем бюджете? Как разнообразить корпоративную жизнь персонала, когда из-за кризиса даже традиционное новогоднее застолье под большим вопросом? Как оригинально отметить 23 Февраля и 8 Марта в компании? Как вырастить лидеров через корпоративное волонтерство? Как сделать спорт союзником в укреплении имиджа ответственного работодателя? Как через конкурс фотографий донести до сотрудников корпоративные ценности? Эти и куча других вопросов ежедневно мучают тех event-менеджеров, HR и PR специалистов, которым по долгу службы приходится работать «зажигалкой» и мотивировать коллег на большие трудовые подвиги. Несмотря на кризис, как крупные, так и мелкие компании признают необходимость проведения внутренних корпоративных мероприятий, которые позволяют решить кучу задач: от повышения мотивации и вовлеченности, укрепления командного духа, до формирования лояльности. Но как быть, когда финансы «поют романсы»? Книга ответит на извечный вопрос «что делать?» и представит более 100 «вкусных» рецептов по организации внутренних «корпоративов» в условиях современной экономической действительности, став практическим пособием для специалистов по внутренним коммуникациям, сотрудников PR и HR департаментов, event-менеджеров.

Вступление

Многие руководители задаются вопросом: зачем тратить на внутренние мероприятия и без того ограниченный бюджет? Все просто: корпоративные мероприятия по сути представляют собой опосредованные инвестиции в персонал и его мотивацию. В непростые экономические времена (как в компании, так и в стране) понятие продуктивности работников никто не отменял. Важно, чтобы команда приносила бизнесу максимальную отдачу, была сплоченной и смогла преодолеть все сложности. Те, кто пережил крутые повороты 1998 и 2008 годов, убедились в этом. Повышение лояльности персонала, укрепление командного духа, нематериальное поощрение – вот лишь немногие из причин, по которым необходимо проводить внутренние корпоративные мероприятия (пусть и очень экономные – «безбюджетные» – силами самих сотрудников, как в этой книге) в кризисные времена.

Вот далеко не полный список задач, которые позволяют решить «корпоративы»:

- Нематериальная мотивация.
- Повышение лояльности.
- Командообразование.
- Продвижение корпоративных ценностей.
- Представление и продвижение руководства.
- Привлечение внимания СМИ.
- Создание и укрепление имиджа ответственного работодателя.
- Создание команды.
- Укрепление кросс-функциональных связей.

Несмотря на печальные данные статистики последнего времени об отмене корпоративных мероприятий, увеличилось число праздников, организуемых за счет самих сотрудников. Да и компании понимают целесообразность проведения разнообразных праздников, выездов, субботников и конкурсов. Надо лишь правильно определить масштаб и убедить руководство в том, что выбранный вами путь верен.

Глава 1. Мотивация как праздник



1.1. Мотивация в условиях кризиса

Зачем развлекать своих сотрудников внутренними мероприятиями в непростые экономические времена? Они и так «замотивированы»: каждый боится потерять свою работу. Но можно ли рассчитывать на лояльность и эффективность таких сотрудников?

Нестабильность экономики вынудила многие компании провести оптимизацию персонала или отказаться от роскошного офиса. Изменились и отношения внутри коллектива, они стали более напряженными: кто-то поменял статус, кто-то получил дополнительный объем работы при прежнем уровне зарплаты, что совсем не мотивирует (см. рис. 1). Негативные новости мирового рынка, рост цен, слухи о грядущих увольнениях отрицательно сказываются на настроении сотрудников, как следствие, производительность их труда падает. Сотрудники больше озабочены судьбой компании и своим будущим, а не решением трудовых задач [4]. Организации, пытаясь экономить, срезают не только численность персонала, но и лишают своих работников различных дополнительных выплат и бонусов, соцпакетов (отмена компенсации питания или мобильной связи, программы ДМС) и тренингов, идущим свыше заработной платы, оговоренной трудовым договором.

Вдохновляет ли вас призыв в период кризиса
работать больше за меньшие деньги?

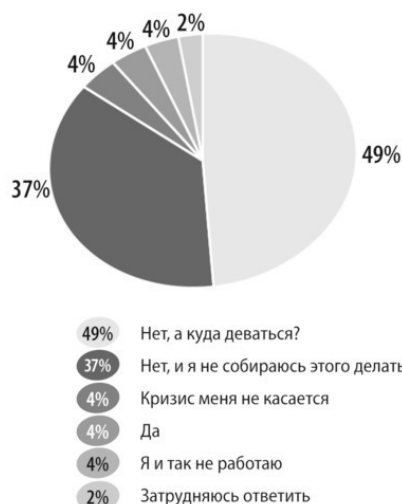


Рисунок 1. Результаты исследования РБК [11].

Но что же делать, если человек быстро привыкает к хорошему и очень болезненно воспринимает такие меры? Компании, имея ограниченные бюджеты и будучи не в состоянии мотивировать материально, имеют только один способ не растерять профессионалов: мотивировать их нематериально.

Поэтому в кризисные времена специалистам по коммуникациям, пиарщикам и HR-ам приходится трудиться не покладая рук. В арсенале инструментов нематериальной мотивации они имеют:

- льготы, связанные с графиком работы (дополнительные дни отпуска или предоставление отгулов, возможность работы из дома);
- признание заслуг (корпоративные награды, благодарности, доски почета);
- продвижение по карьерной лестнице (изменение должности, зоны ответственности без прибавки к зарплате);

- проведение корпоративных мероприятий, которые представляют собой мощнейший инструмент воздействия. О нем и поговорим в этой книге. Важно использовать внутренние мероприятия в комплексе.

В условиях кризиса изменению подлежит как материальная, так и нематериальная система мотивации. Мероприятия дадут ожидаемый эффект, если в стремлении удержать своих сотрудников и повысить их мотивацию и лояльность у компании не будет проколов!

1.2. Что мотивирует россиян

Ежегодное исследование рекрутингового агентства Kelly Services «Мотивация персонала – 2015» показало, что самым мотивирующим фактором для большинства россиян (78%) по-прежнему остается заработная плата. Далее по популярности следуют: официальное трудоустройство (38%), возможности карьерного роста (35%) и комфортная атмосфера в компании (30%). Создать последнюю как раз и помогут внутренние мероприятия «без бюджета».

Соцпакет также является важным мотиватором для респондентов. Сотрудники отметили влияние на трудовые свершения наличия в компании ДМС (65%), корпоративного обучения (53%), оплаты транспортных расходов (31%), компенсации расходов на питание (21%), мобильную связь (16%). С наступлением кризиса во многих организациях эти и многие другие приятные «няшки», к сожалению, пришлось отменить.

Среди дополнительных факторов, позитивно влияющих на мотивацию, помимо соцпакета, 13% сотрудников отметили корпоративные праздники. Популярным ответом является также публичное признание успехов (36%) [6]. А это означает, что важно интегрировать во внутренние коммуникации всевозможные конкурсы с вручением дипломов.

Что оказывает дополнительное влияние на вашу мотивацию



Рисунок 2. Ответы сотрудников на вопрос «Что оказывает дополнительное позитивное влияние на вашу мотивацию?» в исследовании KELLY.

В заключение опроса участников попросили оценить усилия своих работодателей по стимулированию персонала. 53% респондентов ответили, что их работодатель не уделяет внимания мотивации персонала [6].

По мнению экспертов KELLY, в условиях, когда спрос на нужных специалистов превышает предложение, работодатели должны активнее вкладываться в мотивацию своих сотрудников. Это поможет им найти дополнительные стимулы в своей работе и поможет удержать лучших.

Результаты приведенного выше исследования как нельзя лучше демонстрируют, что при отсутствии у работодателя возможности поднять сотрудникам заработную плату или предоставить соцпакет поднять мотивацию помогут в том числе корпоративные мероприятия.

1.3. Корпоратив через призму теории мотивации

Давайте ненадолго нырнем в теорию и вспомним, что такое мотивация. Это и побуждение к действию, и психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, а также способность человека деятельно удовлетворять свои потребности [10].

В настоящее время существует большое количество теорий мотивации. Пожалуй, самая популярная из них принадлежит Абрахаму Маслоу. Согласно его теории, в основе мотивации человека – его потребности. А. Маслоу определил иерархию потребностей человека в виде пирамиды [9]. Давайте посмотрим на нее сквозь призму корпоративных мероприятий (рис. 3).

Физиологические потребности. Этот «слой» пирамиды при организации мероприятий означает, что надо не забыть про угощение для ваших гостей. Еда, напитки, туалетные комнаты или кабинки, умывальники способны поднять настроение присутствующим в случае задержек начала мероприятия. Те, кто голоден, уравниваются со злыми и недовольными гостями. (Поэтому-то журналистов чаще всего кормят на пресс-конференциях – задабривают.)

Безопасность. При массовых праздниках обязательно присутствие бригады скорой помощи и полицейских. Место проведения должно отвечать требованиям безопасности. Ничто не должно угрожать здоровью и жизни ваших сотрудников. Иногда об этом забывают при подготовке конкурсов своими силами или при чрезмерном наличии алкоголя за столами.



Рисунок 3. Пирамида человеческих потребностей А. Маслоу.

Социальные потребности. Участвуя в мероприятии, сотрудник имеет возможность познакомиться с коллегами, узнать их с другой стороны. Плюс к этому он чувствует себя частью коллектива, сообщества единомышленников, трудящихся бок о бок день за днем. (Это тот самый корпоративный дух.)

Потребность в уважении, признании заслуг. Конкурс на звание лучшего сотрудника вы можете сделать ежегодным. Но победителей обычно мало, а так хочется повесить диплом или грамоту над рабочим столом. Поэтому наш выход – постараться интегрировать конкурс с дипломами в каждое мероприятие «без бюджета».

Познавательные способности: знать, уметь, понимать, исследовать. Неслучайно различные кулинарные и прочие мастер-классы пользуются такой бешеной популярностью, ведь они позволяют научиться новому навыку, пополнить багаж знаний.

Эстетические потребности (гармония, красота, порядок). Никому не понравятся грязные тарелки или стаканы на фуршете или полная корзина с мусором, оставленная в проходе. Красивое оформление зала, созданное пусть и своими силами, но со вкусом, способно мгновенно создать атмосферу праздника и поднять настроение. (А если еще в оформлении использованы корпоративные цвета, то это высший пилотаж!)

Самоактуализация. Как в одной истории, под маской фотокорреспондента может скрываться настоящий супергерой (это я про Человека-паука). А если серьезно, то обязательно у каждого сотрудника есть свой талант, который только надо «вытащить» (и с этим тоже могут быть проблемы. Если вдруг ваш генеральный директор без всяких оснований считает, что обладает уникальным вокалом, то коллективу обеспечены музыкальные паузы на всех праздниках.)

Таким образом, при правильной подаче и грамотной организации мероприятие «без бюджета» легко становится средством мотивации для сотрудников.

Глава 2

Корпоратив: как много в этом звуке



После корпоратива
самый влиятельный тот,
у кого фотки!

2.1. По понятиям, или Что такое корпоративы в этой книге

В сознании русского человека слово «корпоратив» все еще ассоциируется преимущественно с новогодней вечеринкой а-ля «объедалово» (мягко говоря), на которой гуляют как последний раз. На таких корпоративах вершатся судьбы: под действием алкоголя кто-то становится смельчаком, а при неудачном стечении обстоятельств – еще и предметом обсуждения в последующие после праздника дни. Корпоративы ломали и создавали семьи, продвигали сотрудников к вершинам карьерной лестницы и бросали в бездну.

В «жирные» докризисные года о новогодних корпоративах крупных корпораций ходили легенды: что ели, что пили, кто выступал. Успех компании и «крутость» имиджа работодателя прямо пропорционально зависели от «звездности» приглашенных артистов. Участники подобных пиршеств хвастались друзьям, что видели героев экрана у себя на празднике.

Но времена меняются, сотрудники быстро привыкают к хорошему, и праздником со сценарием фуршет – концерт – дискотека уже мало кого удивит. Новогодние корпоративы стали чем-то вроде «обязаловки» для руководства компании перед своими сотрудниками, хотя, по идее, должны быть желанным подарком, поощрением, мотивирующим на последующие нечеловеческие трудовые подвиги. Благо в последнее время избавить «корпоратив» от скучного и негативного налета помогают мастера-затейники из event-агентств. И в том числе благодаря их стараниям сегодня практически любая мало-мальски успешная фирма проводит для своих сотрудников как минимум два праздника в году, с интересными и яркими сценариями: Новый год и день рождения компании. Некоторым работникам везет куда больше – их руководство вкладывается в корпоративную культуру и насыщает трудовые будни корпоративными мероприятиями по поводу и без, при этом не всегда тратя большие бюджеты.

Удивительно, но этимология слова «корпоратив» происходит от сокращения «корпоративный праздник», кальки перевода с английского corporate party. То есть получается, что корпоратив не обязательно может быть новогодним, ведь отмечать в кругу коллег можно наступление не только Нового года. Поэтому в этой книге под корпоративом будет подразумеваться не только вечеринка, посвященная смене календарных дат, но и другие междусобойчики, организованные «без бюджета» силами самих сотрудников и для сотрудников.

Экономист Петров, явившийся на новогодний корпоратив с видеокамерой, на следующий день неожиданно за обещание немедленно уничтожить файл – оригинал с видеосъемкой – получил следующие материальные блага:

- увеличение зарплаты в полтора раза (от шефа);
- путевку в Геленджик (от Анны Петровны – председателя профкома);
- 29 567 рублей – это всё, что было в карманах у Петра Ивановича, пришедшего вчера с Анной Петровной;
- бутылку французского коньяка (от водителя Володи и бухгалтерши Галочки);
- долгий, многообещающий поцелуй (от секретарши шефа).

2.2. Корпоративы и лояльность: цифры в тему

Подтверждением тому, что под корпоративным мероприятием чаще всего подразумевается совместное празднование Нового года, служат и данные статистики.

Аналитический центр «АльфаСтрахование» провел исследование, чтобы определить наиболее распространенные формы проведения корпоративных мероприятий среди российских работодателей в период с мая 2013 года по май 2015 года, и как они влияли на лояльность. В опросе приняли участие 120 российских компаний с оборотом свыше 100 млн рублей в год.

Как оказалось, самым популярным форматом мероприятий с участием сотрудников являются корпоративные застолья — так ответили 47,3% опрошенных. Далее идут поездки в дома отдыха с развлекательной программой (20,1%), тимбилдинги (13,3%), праздники со спортивным уклоном или праздники в формате Дня здоровья (8,7%).

Таблица 1. Популярные форматы корпоративов, согласно исследованию «АльфаСтрахование» (май 2013 года – май 2015 года)

Формат корпоратива	Фактическое проведение работодателями	Предпочтения сотрудников
Застолье в ресторане	47,3%	5,1%
Поездка в дома отдыха	20,1%	11,9%
Тимбилдинг	13,3%	45,7%
Спортивное мероприятие	8,7%	15,3%
Выезд на природу/пикник	6,4%	9,2%
МІСЕ	2,0%	6,4%
Другой формат	2,2%	6,4%

При оценке влияния корпоративных гуляний на лояльность сотрудников оказалось, что традиционные застолья в ресторане вызывают самую негативную реакцию. Самыми интересными форматами корпоративов у коллег считаются обучающие и оздоровительные программы: тимбилдинги, выезды в дома отдыха, спортивные праздники. Две трети опрошенных отметили, что внутренние мероприятия повышают лояльность, если проводятся не менее двух-трех раз в году и имеют либо обучающий, либо оздоровительный характер.

Также исследование показало, что за период с мая 2014 года по май 2015 года общее количество проведенных корпоративов уменьшилось на 7,8% по сравнению с аналогичным периодом 2013—2014 годов. Основной причиной отказа от проведения праздников стало сокращение бюджетов компаний. Параллельно увеличилось число корпоративов, проведенных при частичном финансировании сотрудниками, – с 5,7% до 12,3% [3].

Делаем выводы.

Во-первых, сотрудники устали от ресторанных посиделок.

Во-вторых, одного праздника в год для поднятия лояльности им маловато.

В-третьих, их интересуют командообразующие, обучающие или оздоровительные мероприятия.

В-четвертых, компании сокращают бюджеты и отменяют корпоративы.

Что же делать? Искать компромисс!

2.3. Корпоратив «без бюджета»

Выражение «без бюджета» неслучайно взято в кавычки. К сожалению, в нашем реальном мире бесплатным не бывает даже тот самый сыр в мышеловке. Мероприятие все же потребует расходов. Посмотрим на примере, каких.

Давайте представим, что мне как специалисту по внутренним коммуникациям / PR / HR или event-менеджеру предстоит организовать поздравление мужской половины коллектива (повезет, если половины, а не меньшинства) с Днем защитника Отечества. Аниматоров и девушек с танцами живота руководство приглашать отказалось. Какие ресурсы я могу задействовать:

1) *Собственные трудозатраты* – мое рабочее время, которое оплачивается работодателем (если не получается не задерживаться, чтобы упаковать подарки или нарезать открытки, но это уже совсем другая история).

2) *Скрытые (или явные) таланты коллег*. Например, Анечка из финансового прекрасно владеет фотошопом и может сделать коллаж, изобразив наших защитников в образах ковбоев или в обнимку с Анжелиной Джоли (экономия на дизайнере). А Ирина Сергеевна из АХО прекрасно надувает шарики и печет вкусные пирожки (вот вам альтернатива кейтеринговой службе и агентству по оформлению зала).

3) *Ресурсы компании*. Нам не придется снимать зал, поскольку поздравление можно провести в холле или большой переговорной комнате. Подготовленные Аней коллажи распечатаем на нашем принтере, тарелки для пирожков возьмем на кухне.

4) *Денежные средства самих сотрудников*. Например, соберем по 500 рублей и подарим нашим дорогим коллегам-мужчинам сертификаты на игру в пейнтбол. Или другой вариант денежного участия – поддержка благотворительной акции, в ходе которой сотрудники жертвуют собственные средства от лица компании.

С учетом кризиса многие компании стали оплачивать лишь часть расходов на новогодние празднества, а иногда руководство вообще предлагает сотрудникам гулять «за свой счет». У такой истории есть свои плюсы: помимо экономии известно точное количество гостей (стоимость билета может быть чисто символической).

Подведем итог. *В этой книге рассматриваются мероприятия, которые проводятся преимущественно силами самих сотрудников и для сотрудников*. Такие ивенты намного дешевле, «бюджетнее» организованных с привлечением агентства. Автор ни в коем случае не претендует на хлеб оных и разделяет позицию кесарю – кесарево (Каждому – свое). Поэтому призывает организацию важных и сложных мероприятий отдавать в руки настоящих профессионалов – те же традиционные для большинства российских компаний Новый год и день рождения компании. Тем более что некоторые типы корпоративов требуют специальных знаний и могут быть связаны с риском для жизни (строительство сцены или «веревочный курс» тимбилдинга). А вот разнообразить корпоративную жизнь в течение года как раз и призваны мероприятия «без бюджета», варианты которых описаны в данной книге.

2.4. Готовим праздник «без бюджета»

Великий мыслитель Конфуций сказал: «Успех полностью зависит от проделанной подготовки. Без нее вас неминуемо ждет неудача». Было это еще в древнем Китае. Итак, с чего же сегодня начать подготовку корпоративного праздника?

Шаг 1. Определить цели, задачи и формат праздника.

В процессе подготовки мероприятия «без бюджета» будет не лишним подготовить презентацию на 2—3 слайда для своего руководства и для себя с указанием целей и задач праздника.

Шаг 2. Просчитать возможные траты и составить план подготовки мероприятия.

Определите масштаб «катастрофы»: оцените имеющиеся ресурсы (бюджет, персонал) и сроки. Кто из дружественных коллег будет рад протянуть нам руку помощи при подготовке ивента?

Мы уже договорились, что берем «без бюджета» в кавычки. В смете пропишите возможные траты. Например, закупка бумаги для печати объявлений или грамот, призов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.