

Евгения Жукова

# МОТИВАЦИЯ В ЭПОХУ КРИЗИСА:

внутренние мероприятия  
«без бюджета»



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

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=20613900](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=20613900)*

*ISBN 9785448302084*

**Аннотация**

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.

# Содержание

Вступление	6
Глава 1. Мотивация как праздник	8
1.1. Мотивация в условиях кризиса	9
1.2. Что мотивирует россиян	12
1.3. Корпоратив через призму теории мотивации	15
Глава 2	19
2.1. По понятиям, или Что такое корпоративы в этой книге	20
2.2. Корпоративы и лояльность: цифры в тему	23
2.3. Корпоратив «без бюджета»	26
2.4. Готовим праздник «без бюджета»	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

# 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 доне-*

сти 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

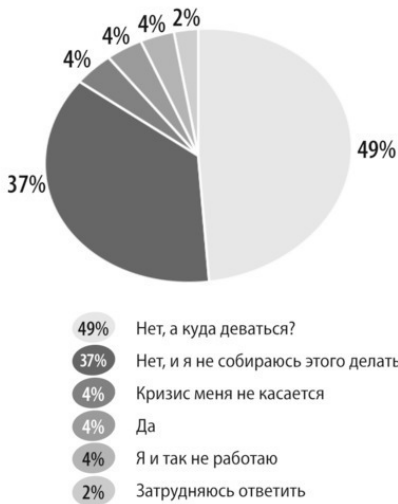


# 1.1. Мотивация в условиях кризиса

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 по-

кладая 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. Ме-

сто 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 суперге-

рой (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 последую-

ющие 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%
MICE	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 корпорати-

вов, 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 надует шарик и печет вкусные пирожки (вот вам альтернатива кейтеринговой службе и агентству по оформлению зала).

3) *Ресурсы компании*. Нам не придется снимать зал, по-

сколько 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 некото-

рые 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.