

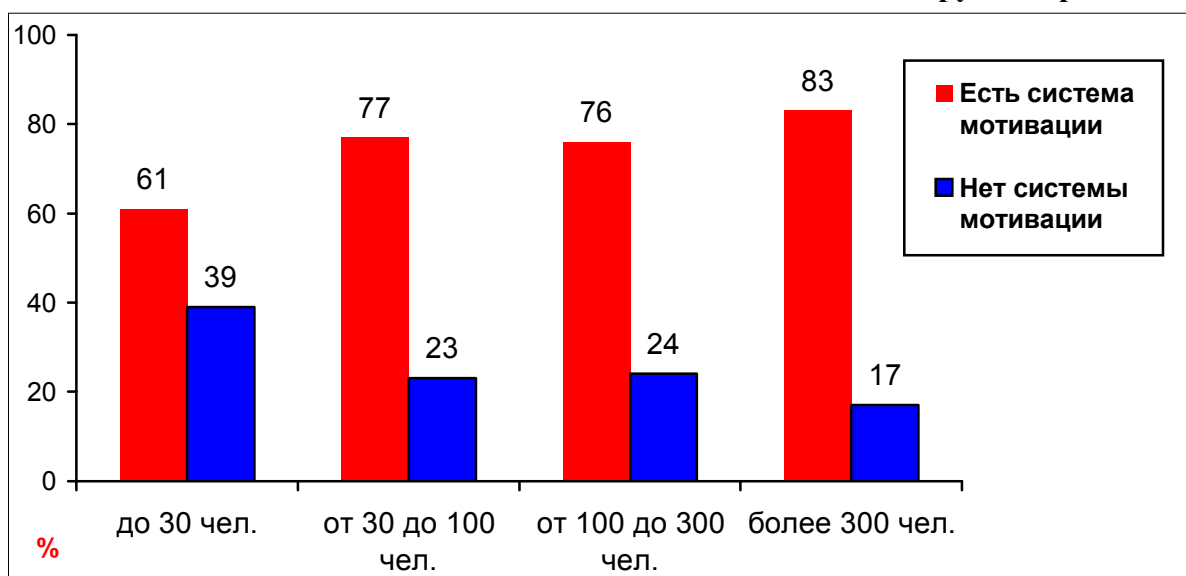
## КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В КОМПАНИЯХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА<sup>1</sup>

Руслан Краснов, Сергей Рылин  
компания **ТОЙ-ОПИНИОН**  
273-34-38, 273-47-92

*Каждый руководитель задумывается о мотивации своих сотрудников. Регламентированная система мотивации позволяет сплотить коллектив, добиться более высоких результатов.*

Под системой мотивации понимается комплекс стимулов, который призван поддержать или повысить результативность труда сотрудников. По данным исследований **ТОЙ-ОПИНИОН**, системы мотивации в настоящее время имеют около 75% компаний Санкт-Петербурга. При этом, чем крупнее компания, тем больше вероятность наличия подобной системы.

Рис. 1  
Доля компаний, имеющих систему мотивации  
% от каждой группы организаций

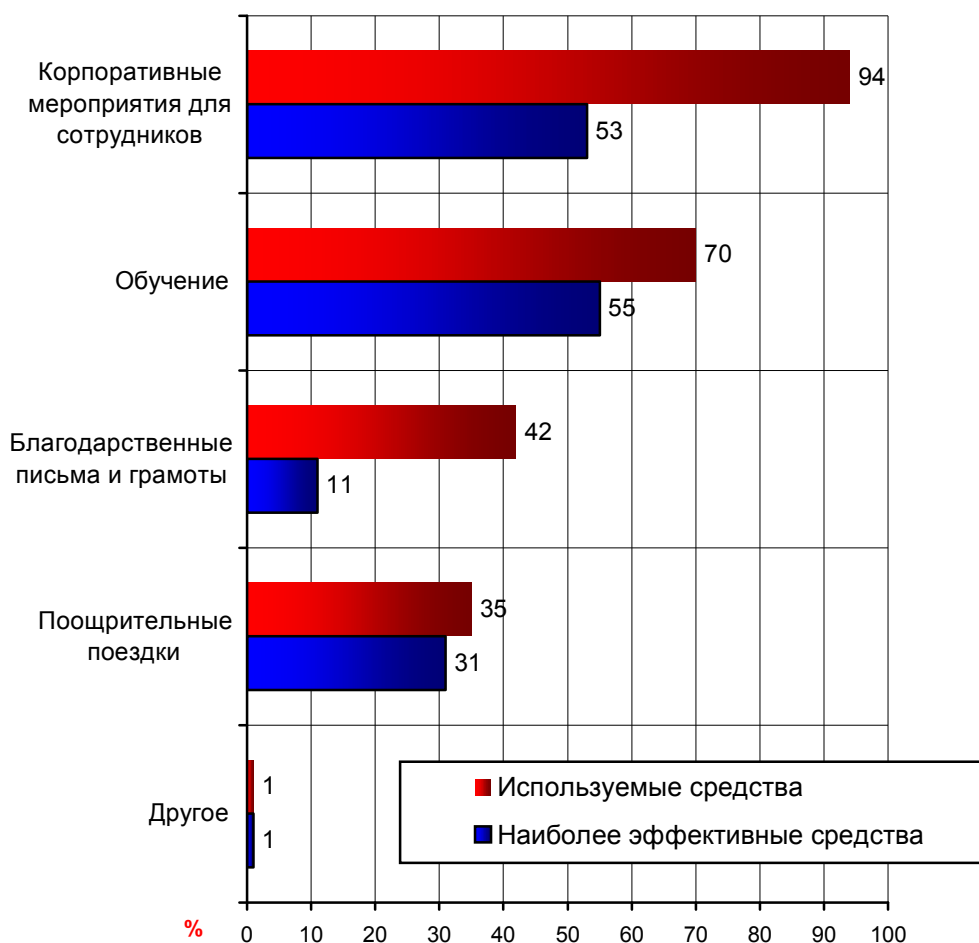


Мотивационные стимулы можно условно разделить на материальные и нематериальные. Материальные стимулы – это заработная плата, соц. пакет, премии и так далее. В качестве нематериальных средств мотивации чаще всего используются корпоративные мероприятия (94% опрошенных организаций). К корпоративным мероприятиям можно отнести: корпоративные праздники (календарные праздники, день рождения компании), деловые мероприятия (конференции, семинары), обучение персонала и командообразование.

<sup>1</sup> Статья подготовлена по результатам исследования, проведенного компанией **ТОЙ-ОПИНИОН** в 2004 году. Сбор информации проходил методом телефонного опроса представителей организаций Санкт-Петербурга. В компаниях опрашивались руководители или менеджеры отвечающие за организацию корпоративных мероприятий (менеджер по персоналу, PR-менеджер, менеджер по маркетингу или рекламе). В исследовании приняли участие 255 компаний Санкт-Петербурга. В выборку в основном вошли средние и крупные компании. При построении выборки предпочтение отдавалось компаниям, которые зарекомендовали себя как лидеры рынка. Таким образом, данное исследование отражает мнение специалистов ведущих компаний Санкт-Петербурга

Рис. 2

**СРЕДСТВА НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ**  
 % от числа опрошенных организаций, n=255  
 Сумма ответов больше 100%, поскольку компании используют несколько средств нематериальной мотивации сотрудников



Такие праздники как календарные, профессиональные, а так же день рождения компании собирают наибольшее число участников. Корпоративные праздники можно условно разделить на два вида.

Первый вид – это вечеринки, на которых сотрудники компании отдыхают и веселятся. Подобные мероприятия позволяют снять напряжение, наладить неформальные отношения в коллективе. Однако с точки зрения корпоративной культуры подобные праздники имеют ряд минусов и в первую очередь - это стихийность мероприятия, отсутствие общей направленности.

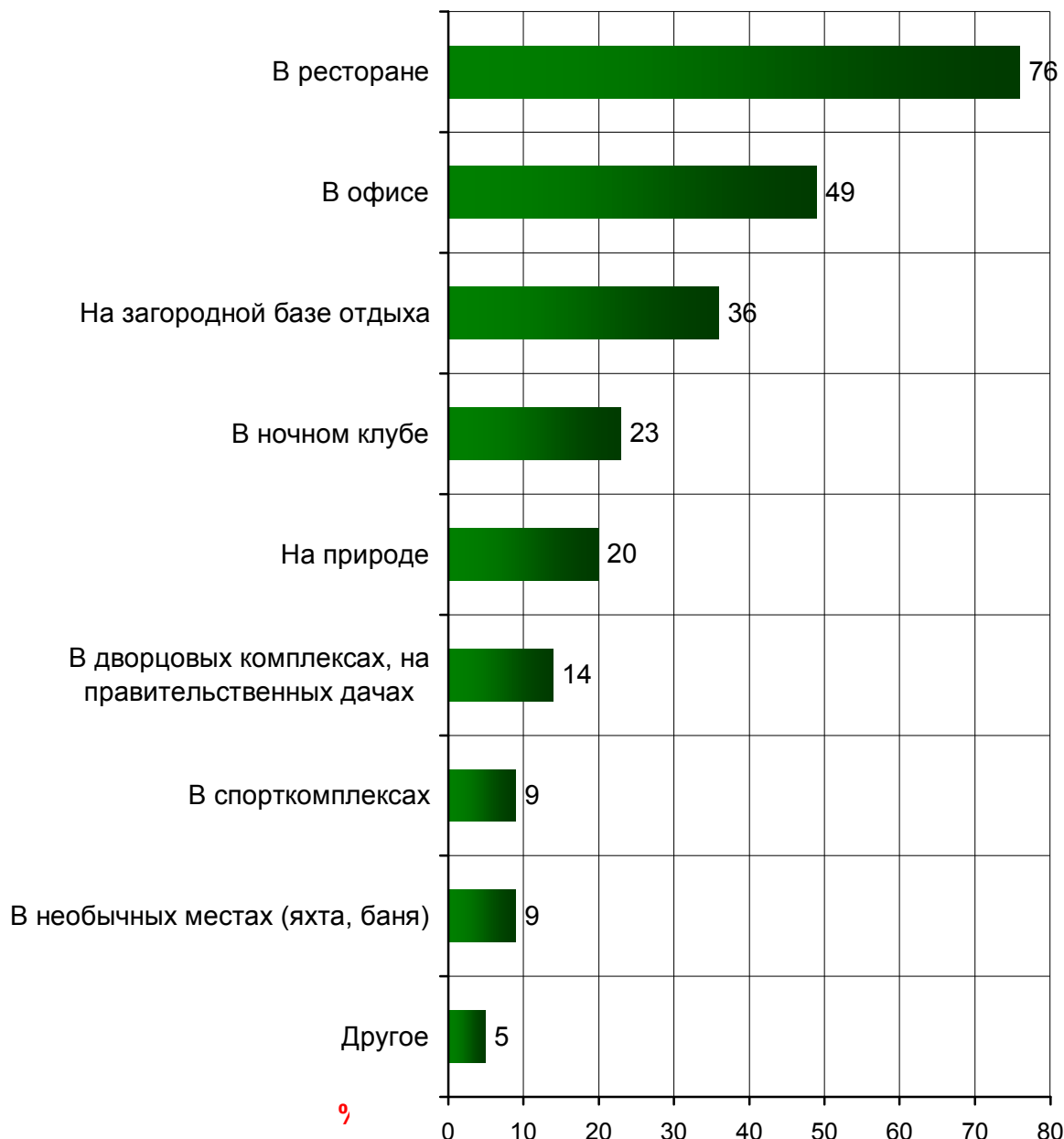
Второй вид – это праздники, направленные на совершенствование корпоративной культуры. В этом случае главное не забывать, что такое мероприятие в первую очередь праздник и не превращать его в скучное, зарегламентированное заседание.

Чаще всего корпоративные праздники проводятся в ресторане (76% опрошенных организаций) или в офисе компании (49% опрошенных организаций). В 36% компаний принято проводить корпоративные праздники на загородных базах отдыха.

Рис. 3

**МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПРАЗДНИКОВ**  
 % от числа опрошенных организаций, n=255

Сумма ответов больше 100%, поскольку компании проводят корпоративные праздники в различных местах



В настоящее время становится всё более популярна практика привлечения специализированных компаний для проведения корпоративных праздников. Чем больше размер компании, тем выше вероятность обращения в специализированные агентства. По оценкам ТОЙ-ОПИНИОН 67% петербургских компаний с численностью сотрудников более трёхсот человек пользуются такими услугами. Обращение в агентство может обойтись дороже, чем проведение праздника своими силами. Тем не менее, это избавит от лишних хлопот и позволит провести мероприятие с пользой для компании. Это подтверждается мнением специалистов – 78% из них считают наиболее удачными мероприятия, проведённые совместно со специализированными агентствами.

Стоимость проведения корпоративного мероприятия совместно с агентством зависит от пожеланий заказчика. Естественно, что прогулка на теплоходе с бразильским

шоу обойдётся заказчику дороже, чем небольшие "посиделки" в кафе. Наиболее дорогостоящим из рассматриваемых в ходе исследования корпоративных мероприятий является поощрительная поездка за рубеж. Средняя стоимость такой поездки в расчёте на одного человека составляет \$800. Стоимость проведения корпоративного праздника, такого как Новый Год или день рождения сотрудника составляет \$60 в расчёте на одного сотрудника. Расходы на деловые мероприятия и командообразование составляют в среднем \$100 и \$170 соответственно, в расчёте на одного сотрудника.

Организацией корпоративных праздников в компаниях занимается, как правило, руководитель кадровой службы или инициативный сотрудник. В компаниях со штатом сотрудников до 30 человек организацией праздников часто занимается администратор, секретарь или офис-менеджер. С ростом размера компании эта функция делегируется HR-специалисту.

При проведении корпоративных мероприятий компании, в основном, обращаются в специализированные агентства для организации развлекательной программы, питания участников и разработки сценария мероприятия. Создание общей концепции и планирование мероприятия компании предпочитают выполнять самостоятельно.

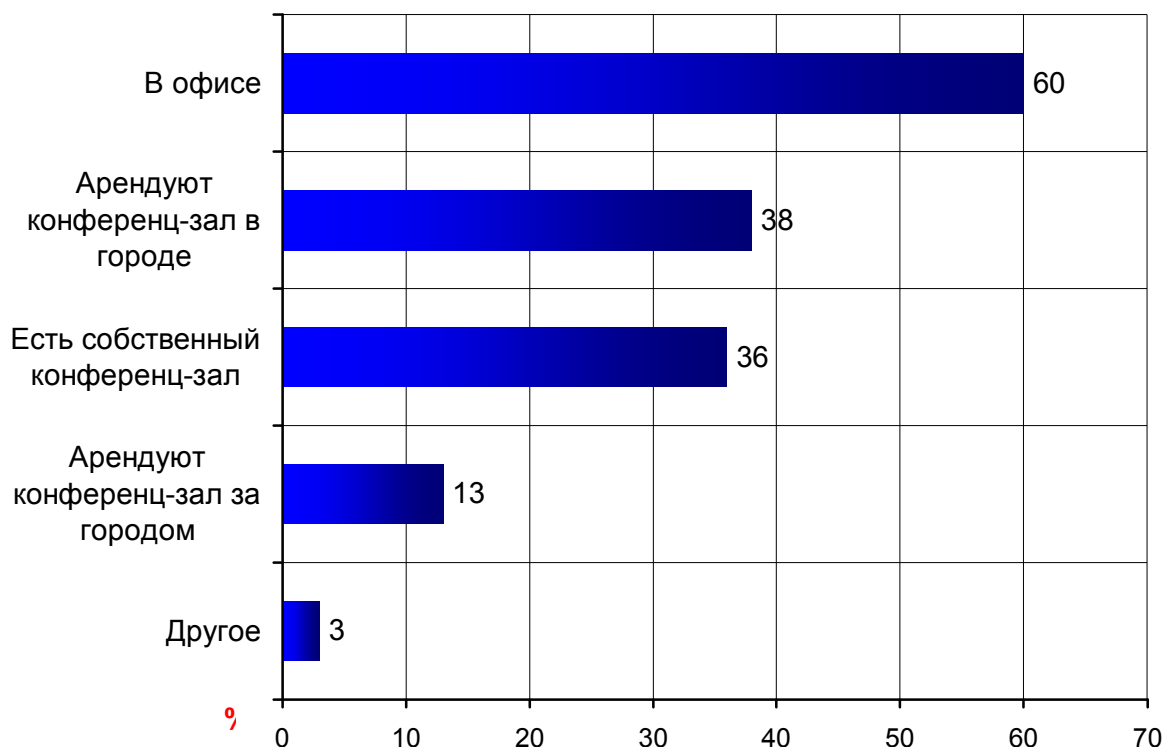
При выборе специализированного агентства компании склонны прислушиваться к рекомендациям. Кроме того, значимыми источниками информации при поиске агентства являются интернет-сайты и упоминания в деловой прессе. При этом чем компания больше и старше, тем она тщательнее подходит к выбору агентства. В компаниях со стажем работы более десяти лет особое внимание уделяется специализированным изданиям, интернет-сайтам и выставкам.

Однако существуют корпоративные мероприятия направленные не только на сотрудников, а на клиентов и партнёров. Такие мероприятия называют деловыми. Практически все компании (92%) проводят те или иные деловые мероприятия, направленные на клиентов или партнёров. Наиболее популярными среди них являются презентации, деловые встречи и семинары. Основными целями проведения подобных мероприятий является укрепление имиджа компании, привлечение новых клиентов и повышение лояльности существующих, а так же представление новых товаров и услуг.

Петербургские компании предпочитают проводить деловые мероприятия своими силами. Треть организаций арендуют для этих целей конференц-залы в пределах города, 13% за пределами города, а ещё треть компаний имеют собственные. Специализированные агентства привлекаются чаще всего для проведения презентаций, семинаров и конференций.

Рис. 4

**МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**  
 % от числа опрошенных организаций, n=255  
 Сумма ответов больше 100%, поскольку компании проводят деловые мероприятия в различных местах



В целом рынок услуг, связанных с проведением корпоративных мероприятий, в России ещё недостаточно развит. Объясняется это в первую очередь небольшим возрастом компаний. Стаж проведения корпоративных мероприятий 77% компаний Санкт-Петербурга составляет менее десяти лет. И не смотря на то, что культура проведения корпоративных мероприятий в России пока не на должном уровне, рынок подобных услуг растёт.