

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Формирование корпоративной культуры event-агентства «АМИНУТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 12-16 КМ(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР31

Е.В.Уварова

подпись, дата

Руководитель к.и.н., доцент

О.В. Милаева

подпись, дата

Нормоконтролер

Т.Т. Капезина

подпись, дата

**Допуск к защите д. филос.н., доцент,
зав. кафедрой**

Н.В. Розенберг

подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д. филос.н., доцент

Н.В. Розенберг

подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

О.Г. Дятлова

подпись, дата

Пенза 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СФЕРЕ EVENT-УСЛУГ.....	6
1.1 Корпоративная культура: понятие, сущность, технологии формирования.....	6
1.2 Анализ отечественного рынка event-услуг.....	12
1.3 Специфика формирования корпоративной культуры event-агентств...	19
ГЛАВА 2 ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ EVENT-АГЕНТСТВА «АМИНУТ».....	27
2.1 Характеристика деятельности ООО «Аминут»	27
2.2 Исследование корпоративной культуры ООО «Аминут».....	32
2.3 Рекомендации и предложения по формированию корпоративной культуры ООО «Аминут».....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в функционирование современных компаний во многом определяется эффективностью их внутрикорпоративных коммуникаций и качеством корпоративной культуры. Корпоративная культура является действенным инструментом построения системы управления персоналом организации. С высокой долей вероятности можно утверждать, что в современных условиях корпоративная культура является тем фундаментом, который позволяет организациям стабильно функционировать и достигать своих коммерческих целей.

Корпоративная культура – это не только инструмент, но и объект корпоративного управления. Управлять процессом формирования определенного типа корпоративной культуры можно при помощи известных PR-технологий. Составные элементы корпоративной культуры компании варьируются в зависимости от стадии ее жизненного цикла, целей и задач на данном этапе развития и интеграционных процессов на рынке. Сформированная корпоративная культура способная повысить конкурентоспособность компании как за счет повышения мотивации персонала к труду, так и посредством улучшения ее корпоративного имиджа для всех целевых аудиторий.

Проблематика корпоративной культуры весьма перспективна с точки зрения совершенствования деятельности event-агентств, поскольку качество предоставляемых ими услуг во многом определяется слаженностью работы коллективов и уровнем персональной трудовой мотивации отдельных сотрудников. Рассматриваемое направление динамично развивается с точки зрения теории и практики управления, но при этом на практике ему не всегда уделяется должное внимание. За последние пять лет, в кризисный для российской экономики период, спрос на event-услуги существенно упал, и, конкуренция на соответствующем рынке значительно возросла. Как

показывает практика, сохранить свою долю рынка не смогли компании с неразвитой корпоративной культурой, в которых подавлялись самостоятельность, инициатива и ответственность, либо обмен знаниями не поощрялся через кадровую политику и внутреннюю конкуренцию.

Несмотря на обилие появившихся в последнее время исследований, посвященных различным аспектам «Public Relations», следует отметить, что специализированных работ, посвященных формированию корпоративной культуры event-агентств, существует чрезвычайно мало. Таким образом, остается значительное пространство для разработки соответствующей проблемы.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является корпоративная культура компаний.

Предмет исследования – особенности формирования корпоративной культуры event-агентства «Аминут».

Целью работы является исследование особенностей формирования корпоративной культуры event-агентств и разработка рекомендаций и предложений по формированию корпоративной культуры ООО «Аминут». Для реализации поставленной цели решены следующие задачи:

- рассмотреть понятие корпоративной культуры и определить основные технологии ее формирования;
- провести анализ отечественного рынка event-услуг;
- выявить специфику формирования корпоративной культуры event-агентств;
- провести анализ деятельности ООО «Аминут»;
- исследовать мнение сотрудников ООО «Аминут» о корпоративной культуре компании;
- разработать рекомендации и предложения по формированию корпоративной культуры ООО «Аминут».

Формирование корпоративной культуры как междисциплинарная

научная проблема характеризуется высокой степенью изученности. Коммуникативные аспекты соответствующей проблемы нашли отражение в трудах Д. Ньюсома, Дж. Уайта, Л. Мазура, Ф. Джефкинса А. Б. Зверинцева, Дж. Грюинга, а также российских исследователей В. Т. Ганжина, М.Шепеля, Г. Г. Почепцова, А.Д. Кривоносова. Несомненный интерес представляют работы П. Друкера, Р. Акоффа, Р.Д Льюиса, А. Томпсона, А. Стрикленда, посвященные роли корпоративной культуры в стратегическом управлении компанией. В них всесторонне освещается типология корпоративных культур, их структура, а также механизмы ее формирования.

Теоретическую основу исследования составили положения, сформулированные в трудах ведущих представителей отечественной и зарубежной научных школ в области теории управления, менеджмента организаций, управления компанией, связей с общественностью.

Информационной базой исследования явилась статистическая информация, данные и аналитические материалы ООО «Аминут», экономическая аналитика, представленная в Интернет-ресурсах.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список литературы, а также приложения.

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СФЕРЕ EVENT-УСЛУГ

1.1 Корпоративная культура: понятие, сущность, технологии формирования

В существующих рыночных условиях корпоративная культура компании существенно предопределяет успех функционирования и ее выживания в долгосрочной перспективе. В связи с этим является одним из наиболее важных направлений как теоретических исследований, так и практического применения, направленных на построение эффективно функционирующей организационной системы.

Несмотря на достаточно большое число западных и отечественных теоретических публикаций, единого взгляда на понятие корпоративной культуры еще не сформировано.

Российский исследователь Мешков А.Ю. в своем исследовании провел анализ различных определений корпоративной культуры и представлений о ее структуре. Он пришел к мнению, что в рамках понятия «корпоративная культура» могут быть выделены такие блоки как «философия компании, социально-психологическая культура, ценностно-нормативная культура, культура внешней идентификации, культура внутренних коммуникаций, событийная культура» [14]. Все эти компоненты, в свою очередь, могут быть подразделены на элементы. Центральное место среди них, как правило, отводится философии организации – основополагающему элементу корпоративной культуры, влияющему на все остальные ее содержательные аспекты.

Наиболее развернутое и полное определение исследуемого понятия дает В.Д. Козлов, который отмечает, что «корпоративная культура представляет собой систему формальных и неформальных правил, традиций и обычаев, групповых и индивидуальных интересов, особенностей поведения работников определенной организационной структуры, норм деятельности,

показаний удовлетворенности работников условиями труда, стиля руководства и уровня взаимного сотрудничества» [10].

Термин «корпоративный» рассматривается большинством авторов в значении «объединяющий, связующий», а «корпорация» – в качестве формы организации трудовых общностей со своими специфическими признаками. С высокой долей вероятности можно утверждать, что «корпоративная культура – это образ жизни, мышления, действия коллектива, а отсюда она представляется как всепроникающее явление, непосредственно влияющее на жизнь организации в целом. Таким образом, можно утверждать, что корпоративная культура воплощает общечеловеческие и профессиональные ценности, организуя их взаимосвязь и единство. В то же время, корпоративная культура – это атмосфера, которую нужно создавать, поддерживать, развивать, управлять ею; это постоянно развивающееся явление, как живой организм» [20].

Корпоративная культура «базируется на эффективной политике управления, и четко сформулированных целях, обеспечивающих максимальное раскрытие потенциала сотрудников» [12]. В данном случае понимается создание условий, поощряющие творчество и инициативность среди сотрудников, которые повышают приверженность целям организации, формируют заинтересованное отношение к труду.

Вполне оправданным нам представляется подход Э.Х. Шейна, который выделяет три ключевых уровня корпоративной культуры:

- 1) верхний уровень – представляет собой уровень внешних проявлений, так называемый «уровень артефактов»;
- 2) средний уровень – представляет собой уровень установленных правил и понятий, то есть уровень «провозглашаемых ценностей»;
- 3) глубинный уровень – представляет собой часто неосознаваемый уровень базовых ценностей (уровень сущностный и наиболее сложно поддающийся корректировке и изменениям) [22].

В научной литературе встречается немало типологий корпоративных

культур. Наиболее известной из них является теория Е. Джеймса, который выделил четыре типа корпоративной культуры:

1. Культура власти. Для этого типа характерными признаками являются централизованная власть, небольшое проявление бюрократии и политическое принятие решений.

2. Культура роли характеризуется зависимостью власти от положения, при этом процессы, происходящие в организации координируются узким кругом высших руководителей и зависят от их человеческих качеств: логики и рациональности.

3. Культура задачи характеризуется сосредоточением на командной работе, при которой власть концентрируется в узлах сети.

4. Культура личности фокусируется на человеке, при этом характерна минимальная иерархия и экспертное знание как источником власти [23].

В рамках иных подходов к изучению аналогичной проблемы выделяются клановая, адхократическая, рыночная и иерархическая корпоративная культура.

Клановая (семейная) культура характеризуется фокусированием внимания на заботе о людях и внутреннем уважении к индивидуальности и уникальности каждого. Главной ценностью такой культуры является команда.

Адхократическая культура проявляется через внимание к внешним позициям на рынке, к потребителям в сочетании с высокой гибкостью в решении задач. Сотрудниками движет новаторство, готовность идти на риск.

Рыночная культура характеризуется повышенным вниманием к внешним позициям (расширение доли рынка, прирост клиентской базы) в сочетании со стабильностью и контролем (поддержание определенного уровня рентабельности). Такие компании ориентированы, прежде всего, на результат, стремление побеждать. Среди сотрудников поощряется соперничество.

Иерархическая (бюрократическая) культура фокусирует внимание на внутренней поддержке сотрудников и регламентированной упорядоченности всех процессов. Они, как правило, отличаются высоким уровнем контроля. Целью таких компаний является поддержание стабильности и формализованных отношений в коллективе. К этому типу чаще всего относятся государственные структуры и предприятия, которые, прежде всего, ориентированы на соблюдение всех правил и внутренний комфорт, нежели на потребителей [4].

Формирование корпоративной культуры компании является одной из сфер профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Следовательно, необходимо рассмотреть набор технологий, используемых PR-менеджерами для укрепления внутрикорпоративных коммуникаций. Прежде всего, необходимо выделить набор инструментов, позволяющих установить основные проблемы корпоративной культуры компании и выявить перспективные направления для ее оптимизации. Для решения данной задачи используются такие исследовательские приемы, как:

- 1) анкетирование;
- 2) интервьюирование;
- 3) изучение организационно-распорядительной документации;
- 4) изучение сложившихся в компании норм поведения, традиций, ритуалов;
- 5) изучение практики управления.

Ключевыми факторами, оказывающими влияние на формирование корпоративной культуры компании являются:

1. Личность руководителя.
2. Сфера бизнеса, особенности технологии.
3. Нормы и требования среды.
4. Этап развития компании.

Корпоративная культура компании отражается во всех сферах функционирования. В том числе и в том, как ведется внешний и внутренний документооборот. Изучение организационно-распорядительной документации: распоряжений, приказов, локальных нормативных актов, планов, программ, договоров поможет составить точное представление о методах руководства, о степени бюрократизации организации. Анализ документов позволит выявить имеющиеся расхождения между декларируемыми принципами ведения бизнеса и той управленческой практикой, которая сложилась реально. Организационно-распорядительная документация компании является отражением отношения к сотрудникам, того, насколько последовательно и целенаправленно на предприятии формируется и поддерживается корпоративная культура.

Определяющее влияние на корпоративную культуру оказывают действия высших руководителей. Их поведение, провозглашенные ими лозунги и нормы, а главное — организационные ресурсы, направленные на их реализацию и утверждение в сознании членов организации, становятся важнейшими ориентирами поведения работников, которые нередко служат более важным фактором организации поведения, чем формализованные правила и требования.

В настоящий момент типовые технологии формирования корпоративной культуры и формы коммуникации с различными аудиториями довольно хорошо изучены [8]. Одной из ключевых технологий формирования корпоративной культуры является подготовка и распространение так называемых «институциональных» текстов, которые фиксируют уже прошедшие апробацию компоненты корпоративной культуры. Среди таких форм коммуникации можно назвать:

- историю компании (в виде книг или брошюр);
- корпоративные брошюры, знакомящие с различными аспектами деятельности организации.

Ко второй группе инструментов формирования корпоративной

культуры следует отнести совокупность форм коммуникации, в рамках которых задействуются современные технологии и сетевые ресурсы: корпоративные средства массовой информации, средства массовой коммуникации, веб-ресурсы в Интернете. К третьей группе технологий следует отнести совокупность инструментов управленческого характера, механизмы экономического стимулирования сотрудников, а также образовательные и просветительские средства. Необходимо отметить, что данная группа инструментов относится не столько к сфере PR, сколько к общему менеджменту.

В схемах формирования корпоративной культуры важное место занимает подготовка корпоративных кодексов, отражающих философию компании. Локальными элементами корпоративной культуры также являются корпоративные мероприятия: собрания, на которых сотрудники получают производственную, техническую, социальную информацию «из первых рук»; регулярные тематические совещания.

Выделяются также индивидуализированные технологии формирования корпоративной культуры, к которым относятся специально организованные мероприятия, ориентированные на формирование корпоративной культуры. В современной PR-практике они становятся частью корпоративных коммуникаций. После 1980 года событийная коммуникация становится одним из инструментов развития культуры компании. В современных условиях она призвана отражать корпоративные цели и ценности, анализировать информационные потоки, делая выводы об эффективности их организации. Соответствие между PR-средствами и технологиями формирования корпоративной культуры представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 – PR-средства формирования корпоративной культуры организации [9, с. 13].

Резюмируя, подчеркнем, что на современном этапе выбор коммуникационных механизмов для формирования корпоративной культуры весьма обширен как в типовых формах, так и в индивидуальных решениях. При осуществлении корпоративных коммуникаций, как и любой PR-программы, эффективность технологий корпоративных Public Relations может быть обеспечена, если предварительно будут проведены исследования внутрикорпоративной и иных аудиторий, на которые будет транслироваться информация, изучены особенности стратегий современного ведения бизнеса, а корпоративная культура будет органичной и естественной.

1.2 Анализ отечественного рынка event-услуг

Предпосылки формирования массовой event-индустрии как обособленного направления развлекательной отрасли сформировались в тот период, когда люди начали собираться для коллективных обсуждений, торжественных мероприятий, праздников, ритуалов. Человечество на протяжении всей его продолжительной истории сопровождали те или иные церемониалы и события. С формальной точки зрения, можно утверждать, что

индустрия event (от англ. event – событие) родилась в 1800-х годах, когда началась массовая продажа абонементов и билетов на профессиональные спортивные мероприятия, и затем поэтапно трансформировалась в многогранное и комплексное явление, куда включались уже не только зрелищные, но культурно-образовательные мероприятия.

Первые event-агентства появились в столице РФ около 15 лет назад. Еще не так давно «организация событий» входила в число максимально востребованных инструментов PR и маркетинга. Бюджеты event-мероприятий, проводимых частными и государственными компаниями, с каждым годом росли, и соответственно росли доходы от поставляемых на рынок event-услуг. Эксперты прогнозируют, что в скором времени на российский event-рынок придут крупные западные игроки. А пока в московском регионе, по различным данным, свои услуги потребителям предлагают от одной до полутора тысяч event-компаний разного уровня, от креативных одиночек, неких творческих коллективов до чрезвычайно крупных компаний, обладающих собственными штатными специалистами и всем необходимым оборудованием. Тем не менее, в нашей стране до сих пор не создана профессиональная ассоциация event-агентств с кодексом корпоративного поведения, стандартами качества предоставляемых услуг.

Event-индустрия, как молодая отрасль на российском рынке, в своем развитии преодолевает ряд трудностей и обладает специфическими особенностями. Рынок пока еще не сложился, клиенты до сих пор не построили с агентствами долгосрочных связей. Главной особенностью рынка event-индустрии является сезонность спроса. Востребованность того или иного вида event-услуг во многом определяется временем года. Декабрь – это традиционный месяц корпоративных Новых годов, весной и осенью наиболее актуальны деловые мероприятия, а лето – это сезон подъема спроса на HR. «Высокий сезон» для клиентских мероприятий – лето и ранняя осень, так как в это время удобнее проводить массовые мероприятия, которые позволяют существенно снизить стоимость контакта, а осенью начинается

новый маркетинговый сезон. Официальные мероприятия распределены по сезон достаточно равномерно.

К основным тенденциям рынка можно отнести следующие:

1. Специализация, сегментация компаний по типу оказываемых услуг. Специализированных event-агентств на российском рынке всего около 20%. Универсальные компании составляют 80% (Рисунок 2). Специализация уже начинает происходить в крупных городах России (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург и т. д.). В регионах клиент пока не готов к появлению узкоспециализированных агентств.

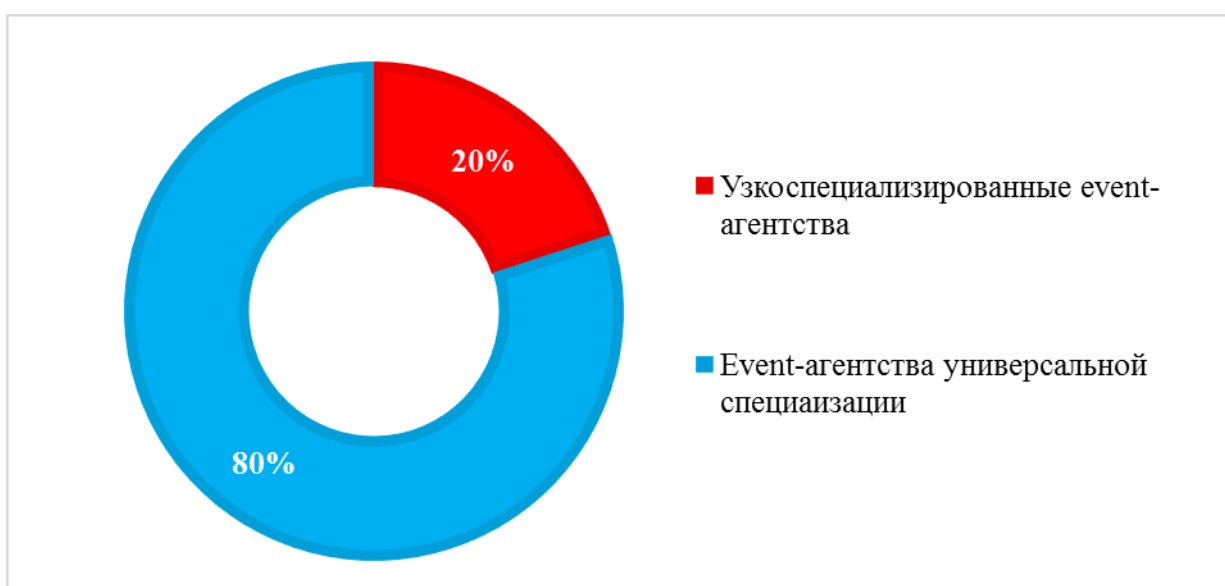


Рисунок 2 – Специализация компаний event-индустрии

2. Рынок не является структурированным и цивилизованным. Около 90% event- компаний находятся в тени при обороте, который по некоторым оценкам превышает 300 млн. долларов в год. По мнению экспертов, компании вынуждены идти на такие меры по причинам отсутствия законодательных и рыночных регуляторов event-бизнеса. Это приводит к отсутствию контроля в ценообразовании.

3. Увеличение числа универсальных независимых event-агентств, создание сетей, ужесточение конкуренции. Рынок обладает большими

перспективами роста. В силу этой причины, растет число компаний, желающих развиваться в сфере event-индустрии.

4. Появление западных операторов, заинтересованных в выходе на российский рынок. Московские компании распространяются в регионы. Event-агентства, которые широко себя рекламируют и стоят на потоке, как правило, готовы активно разрабатывать сценарии мероприятий. Стоимость услуг достаточно высокая и зависит, в основном, от оценки агентством кредитоспособности клиента и собственной самооценки.

События представляют собой значительный сегмент маркетинговых коммуникаций, осуществляемых при помощи проведения различных мероприятий (Рисунок 3).

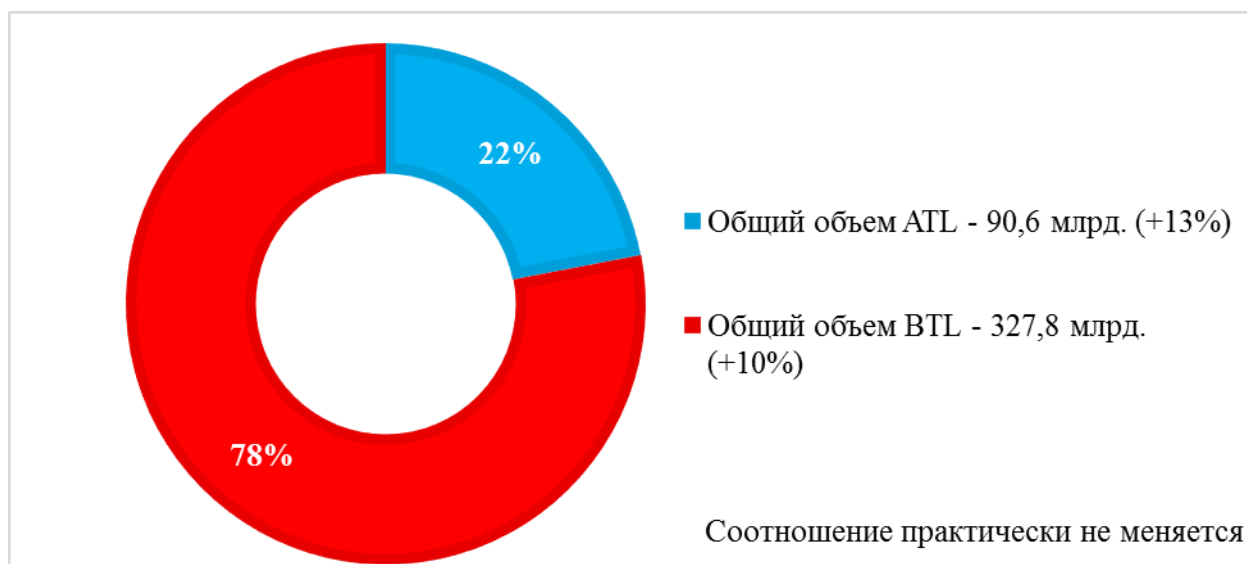


Рисунок 3 – Общий объем рынка маркетинговых коммуникаций

Доля российского event-рынка составляет 15% бюджета BTL (13,6 млрд. рублей). Рынок растет просто космическими темпами, в 2005 году эта сумма составляла всего 2,2 млрд. рублей. Стоит заметить, что на рынке event-услуг доля больших компаний невелика. Крупнейшие игроки с оборотом около 1,5 млрд. рублей имеют менее чем по 2% рынка каждый, а несколько event-компаний оборот 0,4-0,5 млрд.руб, что составляет всего 5%. Таким образом рынок организации мероприятий можно назвать совершенным в плане конкуренции. Согласно расчетам ВТБ-Капитал рынок BTL будет

семимильными шагами расти и дальше, и к 2020 году достигнет отметки в 150 млрд. рублей, а доля event-рынка составит 24 млрд. рублей [6].

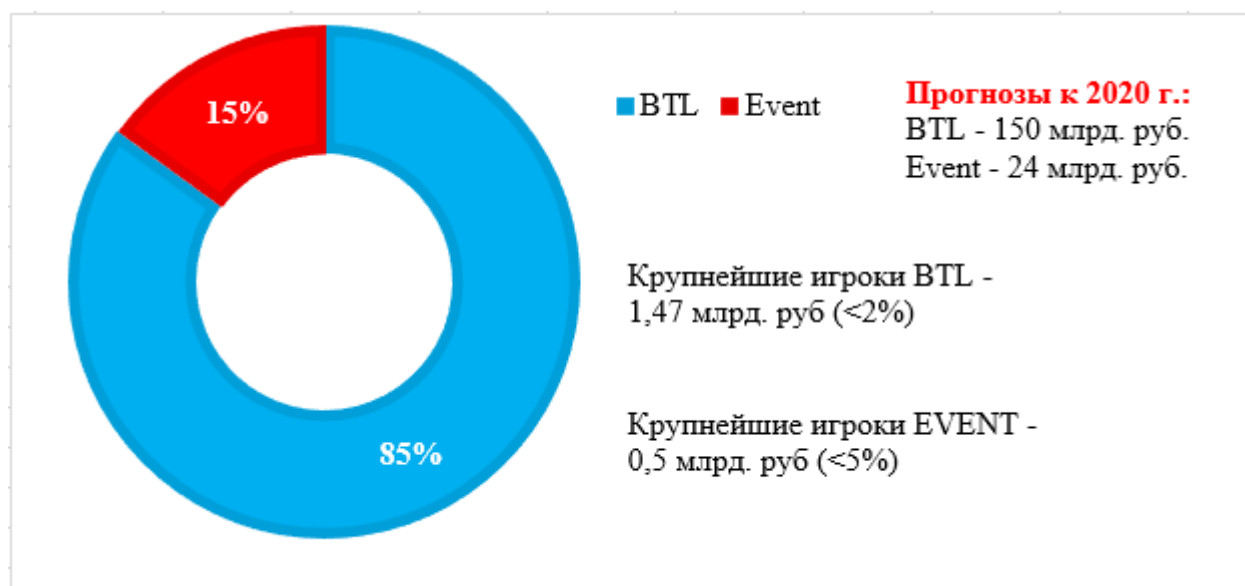


Рисунок 4 – Доля event-услуг на рынке маркетинговых коммуникаций

При подобных факторах роста и отсутствии олигополии, логично ожидать значительный приток новых компаний и поставщиков в этот и так богатый игроками рынок. Таким образом, в будущем все больше будет усиливаться естественный рост конкуренции за счет предоставления услуг на все более новом качественном уровне.

Спектр доступных возможностей event-менеджмента чрезвычайно широк: от сообщения сотрудникам, клиентам и контрагентам простой, но необходимой информации до эффективной презентации бренда либо какой-то продукции.

Рынок услуг в сфере event-мероприятий делится на два крупных сегмента: развлекательный (корпоративные и частные праздники, тимбилдинговые мероприятия) и деловой (бизнес-семинары, форумы и конференции).

Для России деловые и развлекательные event-услуги – явление относительно новое, но достаточно востребованное корпоративными клиентами. По оценкам экспертов, объем современного рынка event-

индустрии в нашей стране достиг около 1,6 млрд. долларов. Пока в России наиболее популярны и востребованы развлекательные мероприятия. Однако сегмент деловых мероприятий быстро набирает популярность в результате повышения корпоративной культуры.

В сегменте деловых мероприятий компании можно разделить на три основных типа, представленные на рисунке 5.

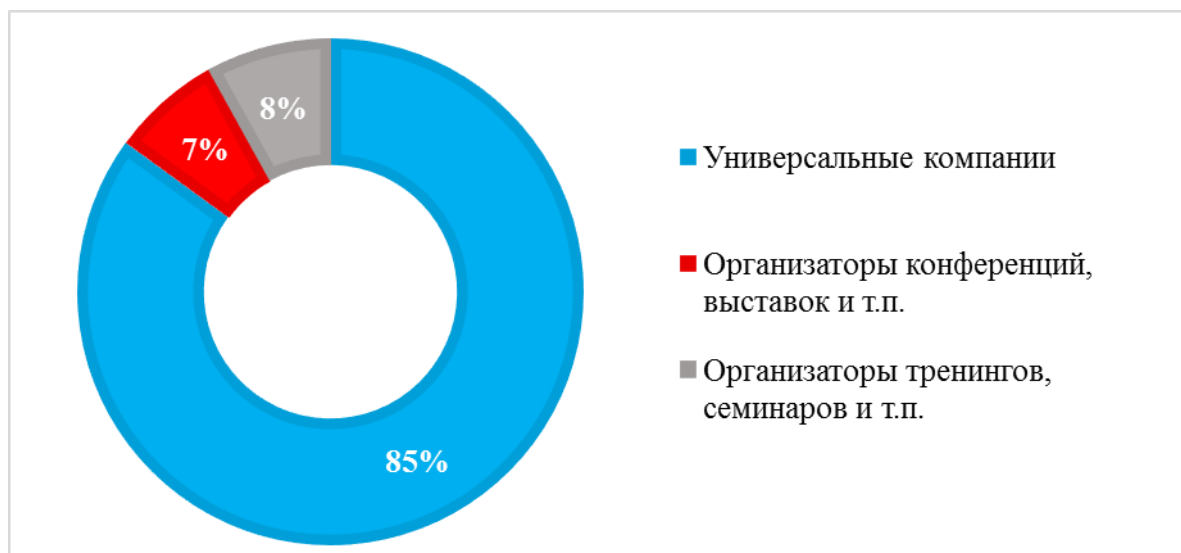


Рисунок 5 - Распределение компаний по основным сегментам event-услуг [15]

Таким образом, на Рынке представлены в основном компании, предлагающие широкий спектр услуг по организации коллективных мероприятий. Около 8% участников event-рынка являются организаторами тренингов и семинаров, а еще 7% организуют конференции, выставки и т. п.

Event-менеджмент есть не что иное, как работа по планированию, организации, проведению и контролю различных мероприятий. Данный вид деятельности включает в себя ряд шагов, которые реализуются при стратегическом проектировании и практическом воплощении событийного процесса. Профессионал, работающий в области PR и event-менеджмента, начинает свою непосредственную работу с изучения потребностей своего клиента: его ожиданий по поводу того или иного мероприятия, целей и прогнозируемых результатов. В зависимости от поставленных целей

выстраивается определенная концепция всего заказанного мероприятия. В соответствии с предложенными на этапе стратегического и тактического планирования критериями контролируется получаемый в итоге результат, поэтому одним из наиболее важных вопросов, которые приходится решать на стадии проектирования события, является определение принципов измерения качества выставки или конгресса.

Появление обособленной от прочих PR-направлений профессии event-менеджера в России связано с развитием индустрии развлечений и профессиональных мероприятий. О чрезвычайной востребованности бизнес-мероприятий, росте интереса к ним со стороны бюрократии, менеджеров и предпринимателей свидетельствует сам факт быстрого роста их числа. Все больше и больше представителей российских компаний и организаций убеждаются в невероятной результативности подобных мероприятий. Однако, наряду с деловыми мероприятиями, на российском рынке event-услуг востребованы и корпоративы, праздники, конкурсы, торжественные события и иные развлекательные мероприятия. На сегодняшний день, развлекательный сегмент event-рынка включает наиболее важные отрасли экономики: энергетику, сельское хозяйство, нефтегазовый комплекс, машиностроение, медицину и здравоохранение, IT-технологии, лесопромышленный комплекс, туризм.

По мнению участников рынка, в российской event-индустрии сегодня нет явно выделяющегося лидера, который мог бы задавать стандарты, но, вероятно, это вопрос ближайших пяти лет. В event индустрии есть лидеры, которые проводят очень крупные мероприятия, а так же организуют саммиты. К таким агентствам относятся: BE!MA, Eventum Premo, агентство Louder, агентство Дарии Бикбаевой и Ольги Ермиловой и другие. Во многих направлениях event-индустрии проводятся ежегодные саммиты, после которых устраиваются большие концерты, вечеринки и благотворительные баллы. Целью этих мероприятий является – развитие рынка, обучение и знакомства коллег.

Несмотря на это, отечественный event-опыт все же получает определенное признание за пределами нашей страны, однако еще совсем недавно иностранные компании всерьез не воспринимали российские event-агентства и для выполнения своих заказов на проведение мероприятий привлекали иностранных специалистов.

1.3 Специфика формирования корпоративной культуры event-агентств

Все больше компаний, обращаются к услугам специализированных event-агентств для решения бизнес-задач по формированию корпоративной культуры, укрепления имиджа и используют организацию торжественных мероприятий, как эффективный элемент управления сотрудниками и элемент внутреннего PR. Однако, сама event-индустрия, как молодая отрасль на российском рынке, в своем развитии преодолевает ряд трудностей, несовершенство законодательства, несоблюдение авторских прав, подковерные тендерные игры, недобросовестность подрядчиков, недостаточная компетентность сотрудников многих компаний, берущихся за организацию мероприятий и многое другое.

В первую очередь на это указывает проникновение рыночных отношений в сферу культуры и досуга, которая усиливает конкуренцию, борьбу за качество. Следствием этого процесса становится закрытие (или вытеснение с рынка) малоэффективных объектов культуры и переход их в разряд общедосуговых [17].

Все event-агентства в определенный период активно рекламируют свои услуги, так как большая часть мероприятий проводятся для частных лиц, которые впервые сталкиваются с необходимостью услуг в сфере event. Ориентируясь на свою целевую аудиторию, они вкладывают заранее спланированный бюджет в рекламу и мероприятия, направленные на узнаваемость бренда.

Таким образом, дорогие агентства ищут своих клиентов на закрытых вечеринках, в дорогих ресторанах, бизнес TV и радио, бутиках, используя при этом наружную рекламу в элитных районах.

Отличительной чертой престижного event-агентства является то, что они никогда не делают скидок. Они предлагают уникальные услуги и сервис, а также делают подарки и бонусы для своих клиентов. Они знают, что для их клиента не нужны скидки. Знают, что их клиент хочет почувствовать и показать свою уникальность, власть, состоятельность.

Для event агентств в сегменте «стандарт» главное соотношение цены и качества. Таким образом, event-агентства знают, что скорее их услуги закажут после того, как клиент просмотрит ряд предложений конкурентов, и только после того как заказчик решит, что это выгодное капиталовложение он подпишет договор. Учитывая этот факт, агентства публикуют свою рекламу в каталогах, участвуют в выставках и проводят мероприятия для своих потенциальных клиентов, на которых будущие заказчики смогут поближе познакомиться с их продуктом или услугой. Именно таким способом event-агентства повышают лояльность к своему бренду.

Для event-агентств, работающих с бюджетными клиентами, самым важным аспектом является ценовая политика. Они знают, что их заказчиков интересует стоимость мероприятия и размер скидки. Для частных мероприятий часто, в качестве рекламного двигателя, используют социальные сети. При этом, клиент должен без труда найти стоимость услуги. Такие агентства сталкиваются с большой конкуренцией в связи с тем, что им постоянно нужно следить за предложениями на рынке и выставять самые низкие цены на услуги. Таким образом, они экономят на временных трудозатратах и количестве людей в организации при подготовке мероприятия. Достаточный доход такие агентства получают за счет количества типовых мероприятий.

В процентном соотношении сложно оценить какой именно процент рынка занимает тот или иной сегмент агентств. Но просмотрев ряд

предложений, можно с уверенностью сказать, что лидеров на рынке России в данной сфере не более пяти-десяти. Агентств, которые работают со средним бюджетом около 30%, а остальные 70% - это компании, основная политика которых заключается в завоевании клиента за счет низкой стоимости мероприятий. Такие небольшие компании, занимающиеся мероприятиями по отработанной схеме, не предоставляют клиенту проявить свою индивидуальность.

Лидеры рынка, в свою очередь, стараются использовать любую возможность, чтобы упомянуть о том, что они первые и лучшие. Если клиент привык получать только самый качественный продукт, то он должен обратиться именно в их агентство. Тогда он сможет положиться на их профессионализм и они превзойдут все ожидания.

Те агентства, которые работают со средними бюджетами и хотят завоевать место на пьедестале, активно атакуют лидеров рынка. В борьбе с крупнейшими компаниями они используют не только ценовую политику: они стараются убедить потенциального клиента, что их сервис и качество предлагаемых услуг конкурентно способны на фоне лидеров данного сегмента. Зачастую, в бой идут дорогие офисы в престижных районах города, дорогая реклама и платные статьи в именитых журналах, у известных блогеров. Если у компании хватает опыта и примеров масштабных работ, то, вливая крупные финансовые средства, они смогут получить желаемого клиента и, со временем, вырваться в лидеры.

Учитывая тот факт, что на рынке event-агентств сейчас активно проводится массовое обучение, тренинги, work shopy, коучинги именитых бизнес тренеров, саммиты, то за последние три – пять лет рынок в этой индустрии стремительно развился. Имея ввиду, что event-агентства также обучают своих клиентов, повышая их спрос и увеличивая их требования к данной сфере услуг, то уровень мероприятий в данной индустрии будет развиваться в геометрической прогрессии.

Ценности компании представляют собой совокупность стандартов, норм, критериев и верований, влияющих на поведение сотрудника организации. Безусловно, они являются ядром корпоративной культуры. На основании которого они формируют суждение о любом работнике, как о личности. В event-агентстве они играют ту же роль, что и мораль в обществе, они дают возможность ей существовать и развиваться. В связи с этим справедливо утверждение, что фирма, где ценности компании определены только формально, в долгосрочном периоде станет нежизнеспособной. Чтобы работник искренне проникся ценностями, они должны соответствовать его собственным социальным стремлениям, моральным стандартам, пониманием личного направления развития.

Любой сотрудник event-агентства в общей совокупности ценностей занимает свою персональную позицию, которая со временем меняется в процессе взаимодействия между людьми. При этом следует понимать, что не все ценности компании, даже принимаемые человеком, в итоге могут стать его личными. Осознавать ценность, относиться к ней положительно не всегда достаточно, чтобы она стала личной нормой и правилом. Но несмотря на это, руководство компании должно проводить планомерную работу по формированию, доведению и разъяснению ценностей организации, вовлекать работника в деятельность, связанную с их реализацией [18].

Также многие исследователи поддерживают идею о том, что наиболее ценными со стратегической точки зрения являются не индивидуальные, а коллективные знания, формирующиеся на социальном уровне. Это вновь указывает на важность корпоративной культуры для эффективного управления знаниями.

Самым важным элементом такой культуры является терпимость к ошибкам, поскольку то, как предприятие обходится с ошибками своих сотрудников, имеет большое значение для творческой активности. Не ошибается тот, кто ничего не делает, а если любые ошибки наказываются, то никто не будет искать новое.

Серьезный отпечаток на специфику формирования корпоративной культуры event-агентств накладывает особенность формирования штата данных организаций. Зачастую современные российские event-агентства имеют две группы сотрудников:

1. Управленческий и административный персонал. Данная группа сотрудников характеризуется постоянством, высоким уровнем мотивации к труду, высоким уровнем оплаты труда. Она составляет костяк любого event-агентства.

2. Творческие работники - непосредственно проводят мероприятия, часто привлекаются на срочной договорной основе, работая сразу на несколько организаций, отличаются креативностью, нестандартными подходами к работе. Вместе с тем, данные сотрудники, как правило, слабо дисциплинированы, оторваны от основного коллектива компании. Они не разделяют корпоративных ценностей и работают исключительно ради материального вознаграждения.

Таким образом, очень сложно говорить о корпоративной культуре event-агентства, как о целостном феномене: зачастую носителями корпоративных ценностей выступает штатный административный персонал данных организаций, а творческие работники выступают инородными элементами. Важная особенность формирования корпоративной культуры event-агентства заключается в том, что данные организации сами способны обеспечить проведение коллективных и массовых мероприятий. В этом заключается значительный потенциал для экономии их материальных ресурсов. Вместе с тем представление event-услуг самим себе связано с рядом рисков. Наиболее существенный из них связан с тем, что для формирования корпоративной культуры часто требуется участие объективного, незаинтересованного PR-посредника (консультанта). Соответственно, если event-агентство организует мероприятия для укрепления собственной корпоративной культуры, соблюдение принципа объективности в реализации PR-мероприятий существенно осложняется.

Анализ реализации мероприятий по укреплению корпоративной культуры event-агентствами позволяет утверждать, что существуют четыре основных типа событий, отвечающих данной задаче:

1. Трудовые мероприятия (коллективная работа).
2. Спортивные мероприятия.
3. Вручение премий.
4. Проведение праздников.
5. Тренинги и семинары.
6. Тимбилдинг.
7. Проведение презентаций.

Вторая особенность формирования корпоративной культуры event-агентства заключается в том, что данные организации, как правило, располагают значительным техническим потенциалом: у них имеются специалисты по работе в Интернете, музыкальные редакторы, профессиональные тренеры, специалисты по сплочению команды и организации мероприятий. Парадокс заключается в том, что обеспечивая формирование корпоративной культуры сторонним организациям, event-агентства зачастую игнорируют необходимость укрепления собственной корпоративной культуры. Таким образом, как показывает практика, в большинстве современных российских event-компаний корпоративная культура формируется стихийно, а зачастую полностью отсутствует.

Проведенное в рамках первой главы выпускной квалификационной работы исследование позволяет сделать ряд выводов, соответствующих поставленным автором целям:

1. Корпоративная культура представляет собой систему формальных и неформальных правил, традиций и обычаев, групповых и индивидуальных интересов, особенностей поведения работников определенной организационной структуры, норм деятельности, показаний удовлетворенности работников условиями труда, стиля руководства и уровня взаимного сотрудничества. Выделяются четыре ключевых технологии

формирования корпоративной культуры. Первое направление включает подготовку и распространение институциональных текстов, отражающих философию, миссию и ценности компании в среде сотрудников. Второе направление предполагает создание инфраструктуры внутрикорпоративных коммуникаций – корпоративных СМИ, Интернет-ресурсов, дискуссионных платформ и площадок. Третье направление включает совокупность мер по организации коллективных мероприятий, способствующих сплочению коллектива. Наконец, четвертое направление предполагает оптимизацию среды, в которой осуществляется трудовая деятельность – формирование фирменного стиля, внедрение корпоративного дресс-кода и т.д.

2. Отечественный рынок event-услуг достиг значительного развития. Наряду с компаниями, занимающимися организацией мероприятий для частных лиц и небольших компаний, сформировался круг лидеров рынка, предоставляющих данные услуги государственным органам и крупным корпорациям. В условиях экономического кризиса, отмечающегося в современной России, многие event-компании ушли с рынка, либо пережили объединение.

3. Важной особенностью корпоративной культуры event-агентств является четкое деление их персонала на хорошо мотивированный, сплоченный коллектив штатных управленцев и не обладающих высокой мотивацией сторонних творческих работников, привлекаемых на основе аутстаффинга. Из этого следует, что многие event-агентства не имеют целостной корпоративной культуры. Еще одна особенность формирования корпоративной культуры event-агентства заключается в том, что данные организации сами способны обеспечить проведение мероприятий и совершенствование внутрикорпоративных коммуникаций. Однако, обеспечивая формирование корпоративной культуры сторонним организациям, event-агентства зачастую игнорируют необходимость укрепления собственной корпоративной культуры. Таким образом, в

большинстве современных российских event-компаний корпоративная культура формируется стихийно, а зачастую полностью отсутствует.

ГЛАВА 2 ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ EVENT-АГЕНТСТВА «АМИНУТ»

2.1 Характеристика деятельности ООО «Аминут»

Event-агентство «Аминут» является крупной столичной компанией, занимающейся организацией массовых развлекательных мероприятий для молодежи и корпоративных клиентов (дискотек, корпоративов, праздников, клубных вечеров, спортивно-состязательных соревнований и т.д.). Компания работает в Москве и Подмосковье.

ООО «Аминут», основанное в 2005 году, сотрудничает с российскими и международными компаниями и брендами. В команду агентства входят 35 профессионалов в области event-менеджмента, тренд аналитики, визуальных коммуникаций, технического обеспечения, логистики, полиграфии и дизайна. Руководители компании участвуют в оперативной деятельности и дают экспертизу по каждому проекту.

В стратегии развития компании отмечается, что ее стандарт работы - это «мероприятия самого высокого уровня». В своей деятельности ООО «Аминут» стремится соблюдать следующие принципы:

1. Креатив. В компании уверены, что хорошие идеи позволяют экономить деньги клиентов, поэтому сотрудничают с лучшими сценаристами, дизайнерами, художниками и музыкантами, собирая самые нетривиальные решения. Сотрудники компании следят за последними трендами и инновациями в мировой event-индустрии и знают все о ее последних достижениях.

2. Эффективность. Компания обеспечивает высокий уровень сервиса, ведет политику открытых цен, предлагая лучшее соотношение цена-качество. ООО «Аминут» ориентируется на цели и задачи клиентов, ответственно относится к каждой детали мероприятия и учитывает все пожелания на любой стадии проекта.

3. Опыт. Десять лет компания работает для российских и иностранных компаний, успешно воплощая самые смелые идеи. ООО «Аминут» стал надежным партнером для ведущих российских и международных клиентов: Philips, Dell, Траст-Банк, Вымпел-ком, JLR, «Мегафон», РУСАЛ, «Базовый элемент», АФК «Система», Абсолют банк, Тройка Диалог.

В перечень услуг, предоставляемых ООО «Аминут» входит:

- разработка концепции, темы и стиля мероприятия;
- выбор и бронирование места проведения;
- кейтеринговые услуги;
- оформление места проведения мероприятия;
- выбор артистов и номеров для развлекательной части программы;
- техническое обеспечение;
- производство брендированной сувенирной продукции.

Для того чтобы иметь возможность осуществить комплексную организацию мероприятий, агентство сотрудничает с разнообразными подрядчиками, к которым относятся: творческие коллективы и сольные артисты, организации, предоставляющие площадки для проведения праздников, букинг-агентства, прокатные организации, специализирующиеся на аренде световой аппаратуры, звуковой аппаратуры, карнавальных костюмов, лимузинов, транспортные компании, рекламные и полиграфические компании.

Большое значение в работе ООО «Аминут» уделяется рекламе и PR. За реализацию информационно-коммуникационной деятельности в организации отвечает специализированный отдел по связям с общественностью и рекламе.

В отделе работают семь человек:

1. Руководитель отдела.
2. Заместитель руководителя отдела.
3. Главный специалист по рекламе и PR.

4. Два ведущих специалиста по рекламе и PR.
5. Два специалиста по рекламе и PR.
6. Один стажер.

Основными направлениями работы отдела по связям с общественностью и рекламе ООО «Аминут» являются:

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Медиа-коммуникации.
3. Организация специальных мероприятий.
4. Внутренние коммуникации.
5. Антикризисный PR.
6. Public affairs.
7. Government relations.
8. Коммуникационный консалтинг.
9. Аналитика и мониторинг.

Структура управления event-агентства «Аминут» представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 – Структура управления ООО «Аминут»

Согласно должностным инструкциям, утвержденным генеральным директором, функционал стажера в отделе по связям с общественностью и рекламе предполагает:

- мониторинг и аналитика СМИ;
- комплексная работа со СМИ, участие в подготовке пресс-конференций и других PR-мероприятий;
- помощь в разработке PR-проектов и тендерных предложений;
- оформление документации, переводы;
- рассылка пресс-материалов;
- формирование имиджа компании в социальных сетях (socialmediamarketing);
- выполнение прочих заданий руководства в рамках работы отдела.

С самого начала работы компания «Аминут» придерживается достаточно высоких стандартов в области контроля качества предоставляемых ею услуг. Для сотрудников этот принцип стал несколько близким, что стал отражаться буквально во всем, что происходит: на образе жизни, мышлении, отношениях с коллегами и партнерами, принятии стратегических решений.

В event-агентстве «Аминут» существует логотип, представленный на рисунке 7, и фирменные цвета: синий и белый. Однако в компании, кроме визиток и рабочих документов разработанный логотип не используется.

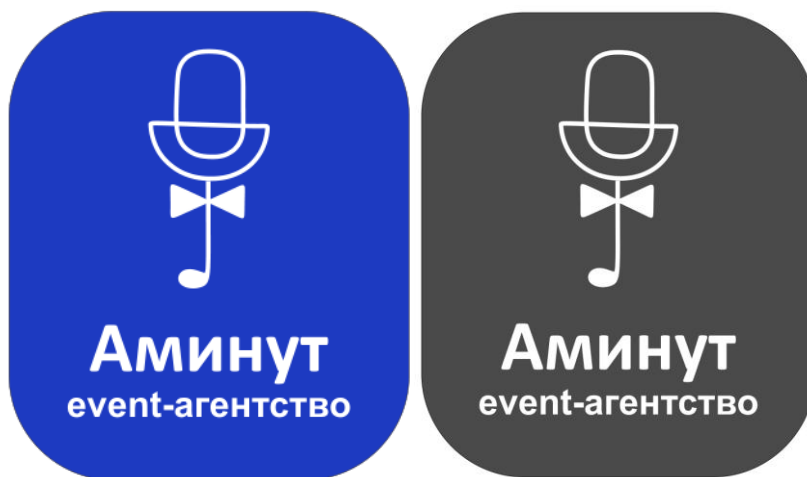


Рисунок 7 – Логотип компании «Аминут»

Наиболее успешный период функционирования компании пришелся на 2011 – 2013 гг., когда ее клиентами становились крупные бизнес-структуры и государственные финансовые организации. К 2013 г. штат компании увеличился в два раза по сравнению с кризисным периодом 2008-2010 годов. При этом более половины сотрудников привлекалось на основе аутстаффинга по договорам оказания возмездных услуг. Однако, начиная с 2013 г. в компании начались проблемы, вызванные рядом причин:

1. Предприятия, выступавшие традиционными заказчиками услуг ООО «Аминут», в целях экономии перестали организовывать корпоративные мероприятия.

2. Доходы компании резко упали, в результате чего понизилось вознаграждение привлекаемых со стороны творческих сотрудников (ведущих, музыкантов, ди-джеев, аниматоров, модераторов). Данный персонал потерял мотивацию к труду и качественно упал его уровень. Наиболее востребованные специалисты, не лояльные к ООО «Аминут», но работавшие исключительно ради вознаграждения, перешли к сотрудничеству с другими, более крупными организациями.

По данным финансовой отчетности ООО «Аминут» к началу 2015 г. утратило значительную долю рынка event-услуг, что привело практически к двукратному падению доходов компании. Однако в той кризисной ситуации могут обнаружиться предпосылки для дальнейшего роста. Не имея возможности для повышения уровня оплаты труда творческих сотрудников, компания ищет пути для повышения качества их работы. В этой связи, руководством была взята стратегия на привлечение творческого персонала в штат. Это позволит сформировать относительно стабильный коллектив, члены которого будут мотивированы к качественному труду не только материальным вознаграждением, но и своей лояльностью к компании-работодателю. Для этого, на наш взгляд, компании необходимо качественно повысить уровень ее корпоративной культуры.

2.2 Исследование корпоративной культуры ООО «Аминут»

В event-агентстве ООО «Аминут» было проведено исследование корпоративной культуры, основанное на положении, что корпоративная культура является основой эффективной совместной работы сотрудников агентства. В повседневной деятельности сотрудники ООО «Аминут» выполняют различные виды работ, связанные с их должностными обязанностями и направленные на достижение целей организации. Но существуют привычки и стереотипы поведения сотрудников и руководителей организации, проявляющиеся неформально и влияющие на то, каким образом они реализуют управленческие и трудовые функции, согласно данному бизнес-процессу. В ООО «Аминут» можно выделить наиболее часто проявляющиеся стереотипы поведения, которые лежат в основе ее корпоративной культуры.

На начальном этапе, в первые годы деятельности, ООО «Аминут» занималась расширением и улучшением качества предоставляемых услуг, основной целью организации являлось предложение эксклюзива в сфере деятельности. Политика руководства, проводимая в отношении сотрудников, а именно требование максимального результата и эффективности, дала свои результаты.

Однако, после достижения всех, поставленных ранее, целей внутри организации наблюдалась, так называемая, стагнация:

- 1) безынициативность персонала;
- 2) невозможность карьерного роста для сотрудников;
- 3) текучесть кадров.

Текучесть кадров имела огромное влияние на деятельность фирмы ООО «Аминут» в целом. Во-первых, с уходом опытных специалистов отдела продаж, фирма потеряла часть клиентской базы, поскольку клиенты в первую очередь привязаны к специалисту, а не к event-агентству. Во-вторых, на обучение новых сотрудников уходило много времени, зачастую с клиентами работали необученные люди, а следовательно многие потенциальные клиенты так и не становились реальными покупателями. В-третьих, после

ухода рекламного агента, компания, из-за уровня зарплат не могла найти квалифицированного специалиста на эту должность. Более того, с уходом одних сотрудников возрастала нагрузка на оставшихся. Возникала так называемая «цепная реакция», когда перераспределение должностных обязанностей становится причиной распада коллектива и снижение качества предоставляемых услуг.

Для изучения сложившейся к концу 2015 г. в ООО «Аминут» корпоративной культуры нами было исследование корпоративной культуры ООО «Аминут». В исследовании приняли участие 25 человек – работников организации руководители, штатные сотрудники и внештатные творческие работники.

Объектом исследования выступили сотрудники event-агентства «Аминут».

Предмет – мнение работников о корпоративной культуре организации.

Цель – исследовать корпоративную культуру компании «Аминут» и выявить проблемы в этой области.

Для решения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1.Выявить степень удовлетворенности отношений между коллегами.
- 2.Определить осведомленность сотрудников о делах компании.
- 3.Выявить как проводимые мероприятия влияют на обстановку в коллективе.
- 4.Выявить пожелания сотрудников относительно внутрифирменной культурной деятельности.

Гипотеза исследования состоит в том, что большинство опрошенных респондентов устраивают отношения в коллективе, но внутрифирменные коммуникации развиты слабо, что влияет на корпоративную культуру и деятельность организации.

Метод проведения исследования: опрос. Выборка: репрезентативная. Метод обработки данных: ручной

Для проведения опроса сотрудников была разработана анкета состоящая из 13 вопросов (Приложение А). После ручной обработки данных были получены следующие результаты.

На вопрос «Как давно Вы работаете в ООО «Аминут» 40% респондентов отметили ответ «от 3 до 6 месяцев», 27% выбрали вариант «от 6 месяцев до 1 года», 33% ответили «от 1 года и более». Так же было определено, что в группу один входит в основном внештатные творческие сотрудники, а штатные административные работники во вторую группу. Из результатов видно, что большинство сотрудников не работают и года в компании, что негативно отражается на внутренней атмосфере организации и отношениях сотрудников в целом, так как в коллективе присутствуют постоянно еще не освоившиеся новички, сотрудники плохо знакомы друг с другом, как следствие напряженная атмосфера в которой непросто работать.

На третий вопрос: «По вашему мнению, какая в коллективе царит атмосфера?» ответы распределились следующим образом: «равнодушная» - 57%, «положительная» – 7%, «отрицательная» – 33%, «затрудняюсь ответить» – 3% (Рисунок 8).

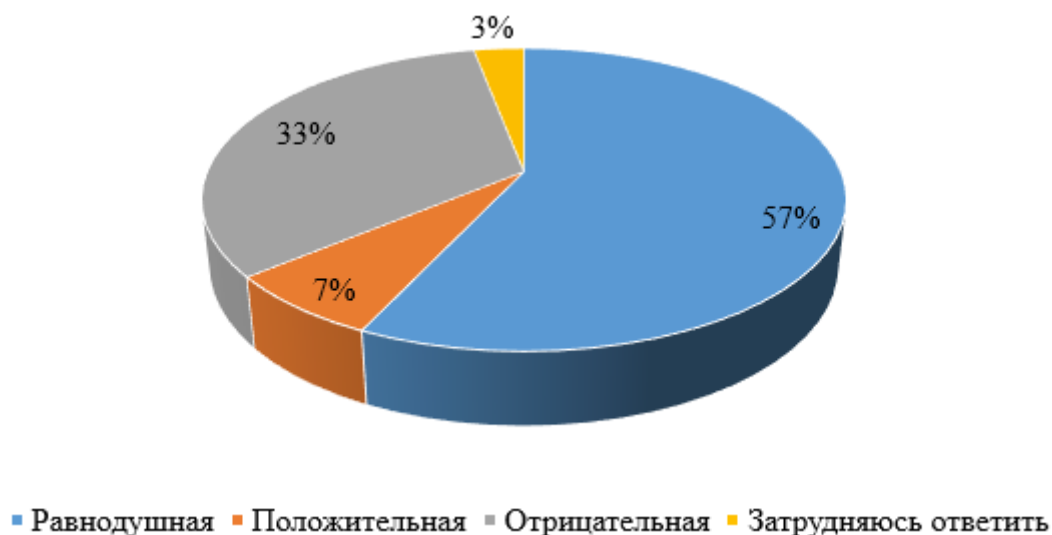


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос: «По вашему мнению, какая в коллективе царит атмосфера?»

Также было отмечено, что коммуникации в компании преобладают формальные и безличные (68% респондентов), Результаты подтверждают, что сотрудники плохо друг друга знают, относятся к друг другу по большому счету равнодушно.

Мотивами работы в коллективе среди сотрудников ООО «Аминут» являются надежда на повышении (38% респондентов), личных оценках (27% респондентов) и повышение статуса (22%). Чувство принадлежности к команде и командных ценностях отметили лишь 12%. При этом, сотрудники, считают, что работа основана на получении денежного вознаграждения за выполнение должностных обязанностей (67%). Распределение ответов представлено на рисунке 9.



Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, люди работают в основном, чтобы...»

Так же, отвечая на вопрос, за что, по их мнению, поощряют в компании сотрудников, большинство респондентов отметили: вклад в достижение целей организации (43%) и следование правилам и процедурам (33%), что подтверждает стремление следовать правилам руководства и не стремиться с большим результатам (Рисунок 10).



Рисунок 10 - Распределение ответов на вопрос: «Сотрудников в нашей компании поощряют в основном за?»

На вопрос «Как Вы считаете, достаточно ли организовано в компании мастер-классов и тренингов по вашей профессиональной деятельности»? Из графика видно, что большинство, а именно 67% считают, что нуждаются в повышении профессионального мастерства, 16% сотрудников ответили, что не нуждаются в тренингах и 17% затруднились ответить. При этом 67% респондентов отметили необходимость приглашенных людей со стороны для проведения тренингов, своих сотрудников хотели бы видеть 23% персонала, и 10% сотрудников ответили, что им все равно. Скорее всего такие ответы, следствие того, что сотрудники не доверяют друг другу и плохо знакомы с друг другом, так же не являются авторитетом друг для друга и не готовы слушать своих коллег.

На вопрос «Какие мероприятия устраиваемые компанией за ее счет Вы бы согласились бы посещать в личное время»? мнения респондентов разделились следующим образом: 55% сотрудников согласны посещать праздники и корпоративы в личное время, 10% согласны на мастер классы и тренинги в личное время, 31% сотрудников посещали бы конкурсы и награждения, и только 4% сотрудников принявших участие в опросе

согласны на субботники в нерабочее время. Это говорит о том, что если бы в компании проводилось больше мероприятий разного плана, незамеченными они бы не остались. Каждый сотрудник нашел бы себе по душе мероприятие и посещал бы его, обстановка и сплоченность коллектива от этого только бы улучшилась (Рисунок 11).



Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос: «Какие мероприятия устраиваемые компанией за ее счет Вы бы согласились бы посещать в личное время?»

Кроме того, в рамках исследовательской деятельности, было решено провести еще одно тестирование, позволившее установить уровень корпоративной культуры (Приложение Б). Тест проходили две группы сотрудников: 1) штатные административные работники; 2) внештатные творческие сотрудники. Выборка составила по 10 человек от каждой группы соответственно. Общий балл ответов штатных сотрудников составил – 177. Это соответствует высокому уровню организационной культуры. В свою очередь, внештатные сотрудники продемонстрировали диаметрально противоположные показатели – 67 баллов. Данный показатель подтвердил гипотезу автора настоящего исследования, согласно которой в компании сформированы фактически две разные корпоративные культуры – одна для менеджмента, другая для внештатных творческих работников.

Дополнительно проведенное исследование позволило установить, что на сегодняшний день в компании преобладает рыночная корпоративная культура (36% ответов респондентов относятся к рыночной культуре, оценки бюрократической культуры составляют 27%). Идеальным образом руководителя должен быть человек, по мнению сотрудников, объективный и точный, избегающий использовать власть в своих интересах, требующий от подчиненных только того, что соответствует должностным обязанностям (45%). Данный выбор больше соответствует бюрократической корпоративной культуре, которую выбрали меньшее число респондентов (в идеале - 24%), чем рыночную (в идеале - 25%).

В event-агентстве «Аминут» конфликты между сотрудниками разрешаются лично самими конфликтующими сотрудниками, без чьего-либо участия (72%). Наблюдается отстранение руководства от разрешения конфликтов, что не характерно для клановой культуры.

Наказание и поощрение зависит от воли руководителя, а не от установленных правил и норм (63%), что в целом соответствует клановой культуре, о которой мечтают сотрудники. Об этом же свидетельствует то, что на предприятии любой сотрудник на предприятии не может свободно высказывать свое мнение о предприятии (47%).

Руководство мало ориентируется (18% - да и 37% - нет) мнением коллектива, или работникам ничего неизвестно, каким образом учитывает мнение работников руководитель (49%).

Критерии оценки работы сотрудников компании и принципы стимулирования труда сотрудникам не известны (36%). Это не характерно для рыночной культуры.

Проведенное нами исследование корпоративной культуры ООО «Аминут» позволило вывить ряд проблем, решение которых способно существенно повысить эффективность функционирования данной компании:

- работники стремятся к более демократическому управлению, к клановой корпоративной культуре, желают владеть информацией о направлении развития компании;

- сотрудники редко узнают, как хорошо они справляются со своими обязанностями, поскольку не знают, по каким критериям оценивается их труд;

- работники не осознают, что потери времени и недобросовестная работа угрожает интересам компании и их собственным;

- в коллективе не развит командный дух, что негативно сказывается на эффективности работы и текучке кадров.

Все вышеперечисленные проявления характеризуют неблагополучную ситуацию, складывающуюся в коллективе. В сущности, высшей организационной ценностью в компании является власть. В компании сформированы фактически две разные корпоративные культуры – одна для менеджмента, другая для внештатных творческих работников. В компании необходимо разработать политику управления, формирующую единую корпоративную культуру, направленную на удержание сотрудников в компании, используя существующие в теории и практике приемы и инструменты.

Достаточно часто применяемой PR-технологией для формирования корпоративной культуры является фиксация легенд и создание корпоративных традиций. Как правило, легендируется проведение уникальных корпоративных праздников. Каждое успешно организованное мероприятие крупного масштаба становится частью уже достаточно богатой истории компании. О нем сообщают стенгазеты, брошюры, видеосюжеты.

Вместе с тем, нельзя не отметить, что в ООО «Аминут» не задействуются такие механизмы формирования корпоративной культуры, как:

- 1) использование фирменного стиля в униформе;
- 2) издание корпоративных СМИ;

- 3) проведение совместных праздников;
- 4) организация конкурсов для сотрудников;
- 5) персональная коммуникация рядовых сотрудников с генеральным директором.

2.3 Рекомендации и предложения по формированию корпоративной культуры ООО «Аминут»

В качестве недостатков корпоративной культуры в ООО «Аминут» нами было выявлено недостаточное задействование некоторых механизмов формирования корпоративной культуры. Главной проблемой, установленной в ходе исследования, является низкий уровень корпоративной лояльности внештатных сотрудников. В качестве рекомендаций по совершенствованию формирования корпоративной культуры в ООО «Аминут» можно выделить следующие:

- внедрение элементов фирменного стиля в деловые костюмы работников;
- выпуск ежемесячного электронного бюллетеня «Event-client»;
- проведение праздников силами собственных творческих работников;
- организация тренингов, укрепляющих взаимодействие штатных менеджеров с привлекаемыми творческими работниками;
- мотивация с помощью материальных стимулов;
- нематериальная мотивация: признание заслуг работника в виде похвалы, благодарности; присвоение звания «Лучший работник» по итогам месяца, года.

Рассмотрим основные направления более подробно:

1. Внедрение элементов фирменного стиля в деловые костюмы работников.

Фирменная униформа незаметно для большинства людей играет огромную роль в коммерческом успехе компании. Практика показывает, что

наиболее успешной является та фирма, персонал которой имеет униформу. Это неудивительно, поскольку каждый человек доверяет собственному впечатлению, которое моментально складывается об организации. Только на первый взгляд может показаться, что спецодежда невзрачна и неудобна. На самом деле это не так. Во-первых, при производстве изделий особенно внимание уделяется качеству материалов, фасону, а также крою. Профессионально пошитая униформа оказывает нужное действие. Благодаря ей каждый посетитель, обращаясь в ту или иную компанию, совершенно уверен в том, что он сотрудничает с успешной и солидной организацией. Благодаря тому, что спецодежда представлена в широком ассортименте, вне зависимости от того, в какой отрасли работает предприятие, униформа для персонала может быть подобрана наиболее точно.

Фирменный стиль одежды предполагает использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний одежды сотрудников. Фирменный стиль выполняет несколько функций:

- имиджевую (формирование, а также поддержка уникального и особенного стиля фирмы через форму сотрудников);
- идентифицирующую (способствует тому, что товары или услуги узнаются потребителями на рынке услуг);
- дифференцирующую (выделение товаров среди огромной массы подобных услуг и товаров).

Фирменный стиль – это основа всей коммуникационной политики компании. Он существенно упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает расходы, а также время, которое затрачивается на их подготовку. Помимо этого, психологи утверждают, что фирменный стиль способствует повышению корпоративного духа сотрудников компании. Нередки случаи, когда предприятия используют для рекламы и поддержания имиджа организации не только одинаковую униформу, но и пакеты с логотипом, календари, ручки, значки и другие предметы.

Значение фирменного стиля переоценить очень сложно. Он определяет ориентир развития компании, помогает формировать корпоративный этикет, а также объединять сотрудников. Для ООО «Аминут» мы предлагаем следующий стиль в униформе (Приложение В).

2. Выпуск ежемесячного электронного бюллетеня «Event-client».

Корпоративные средства массовой информации – это электронные или печатные СМИ, которые служат интересам определенной компании или социальным целям – распространению важной информации для служебного или общего пользования. Корпоративные СМИ имеют огромное разнообразие. В первую очередь – это печатные издания, газеты, журналы, листовки, буклеты, и многое другое. Второй вид корпоративных СМИ – электронные средства. Здесь можно найти радиопрограммы, телевизионные программы, сайты в интернете. Если у предприятия нет средств на полноценную программу, оно производит сюжеты и размещает их в существующих городских средствах массовой информации. Для этого СМИ открывать не нужно, но содержать сотрудника с обязанностями производства корпоративной информационной продукции – необходимо. Любая корпоративная информация служит повышению имиджа компании, корпоративным интересам.

Выпуск корпоративного СМИ может производиться собственными силами компании, то есть организация создает отдел СМИ, который с первого момента и до выпуска готового издания или программы выполняет всю работу. Но можно обойтись и без таких крупномасштабных работ и увеличения штатов. Можно заключить договор с какой-либо редакцией на производство корпоративного информационного продукта. В денежном выражении это будет дешевле, но и контроль работы может не быть стопроцентным. Если получится найти компромисс и выстроить аутсорсинговую схему, то выгода и результат будут максимальными.

Корпоративные СМИ предназначены также для информирования представителей целевой аудитории, в них рассказывается о

производственных процессах, о возникающих профессиональных проблемах и способах их решения. Работники получают из корпоративного издания информацию о своей организации, о рыночной ситуации, о планах и стратегии компании. Если происходят какие-то изменения на рынке, на предприятии, в отрасли в целом, то важность такого корпоративного издания повышается существенно. Слухи в критические моменты растут с баснословной скоростью, поэтому ценность СМИ заключается в предоставлении объективной и честной информации.

Любая целевая аудитория имеет свой интерес в использовании корпоративного СМИ. Партнеры компании видят в предприятии, издающем корпоративное СМИ, стабильного и сильного союзника. В привлекательности для партнеров и новых клиентов заключается коммерческая функция изданий. Покупатели видят в издателе престижного производителя, у которого отлично идут дела и продукция высокого качества. Лояльность их повышается, покупательский спрос – тоже. Такое корпоративное СМИ может стать полноценной площадкой для общения компании и клиентов, на страницах и в программах могут размещаться отзывы о продукции и предложения по ее совершенствованию.

Нам не представляется необходимым выпуск печатного СМИ для ООО «Аминут». Целесообразнее создать электронный бюллетень – вестник, которая будет рассылаться сотрудникам компании по электронной почте. Макеты вестника представлены в приложении Г. Это позволит довести необходимую информацию до максимально широкого круга работников и партнеров. Данное электронное СМИ может содержать следующие разделы:

- актуальные новости ООО «Аминут»;
- обзор рынка event-услуг;
- рейтинг сотрудников;
- биографические сведения о руководстве и творческих работниках;
- новости клиентов и партнеров.

В электронном вестнике постоянно должна воспроизводиться цель и миссия компании, должны использоваться элементы фирменного стиля, а также фотографии руководства и рядовых работников.

3. Проведение праздников силами собственных творческих работников.

Руководство ООО «Аминут» заинтересовано в проведении массовых корпоративов. Основная цель таких мероприятий – это сплочение коллектива, как результат – повышение продуктивной деятельности всех сотрудников и самой организации. По сути, корпоратив – это отдых среди коллег, но и он может нести определенную пользу не только всему коллективу, но и в отдельности каждому.

Основная цель любого корпоратива – укрепить коллектив, повысить уровень общения и дать возможность почувствовать сотрудникам себя значимыми для компании. Если этим вопросом занимаются доверенные сотрудники компании, их задача – предусмотреть все возможные нюансы, учесть интересы работников, создать определенную атмосферу, иначе корпоративный праздник может закончиться, даже не начавшись.

Цель корпоративного мероприятия:

- повысить корпоративную культуру;
- повысить лояльность к бренду самих сотрудников компании;
- повысить лояльность подрядчиков с которыми работает агентство.

На мероприятие, посвящённое 11-летию event-агентства ООО «Аминут» планируется пригласить 35 сотрудников, которые занимаются как поисками заказов, так и составлением проектов мероприятий, их дизайном и реализацией. А так же подрядчики, которые на протяжении работы компании зарекомендовали себя как ответственные и надежные партнеры в сфере event.

Учитывая тот факт, что компания не обладает большим бюджетом на проведение данного мероприятия было принято решение предложить подрядчикам, которые хотят работать с компанией в будущем, а так же подрядчикам, которые за годы работы стали друзьями коллектива,

поработать немного на корпоративе и тем самым организовать шоу-программу, которая будет интересна всем участникам праздника.

Мероприятие будет проводиться в будний день, так как по выходным зачастую сотрудники, которые выполняют функции координаторов мероприятий работают, а они являются важным звеном в команде и без них корпоратив не может состояться.

Для проведения корпоратива компания арендует усадьбу с шатром у своего партнера по бизнесу. Банкет будет проводиться в шатре. Шатер арочный 100 метров квадратных, в самом шатре оборудована стационарная сцена, антимоскитные и обогревающие установки, имеется туалет в шаговой доступности, парковка на 40 мест. Номера машин отправляется по электронной почте. Рядом зона для отдыха на природе, и домики для ночлега. План проведения корпоративного праздника, посвященное 11-летию ООО «Аминут» представлено в приложении Д. Также, для оповещения сотрудников о подобных мероприятиях, были разработаны электронные бланки (Приложение К).

В качестве рекомендаций считаем обоснованным для ООО «Аминут» ежегодно проводить корпоративные мероприятия, посвященные различным праздникам: Новому году, 23 февраля, 8 марта и др. В честь праздников сотрудники ООО «Аминут» могут получать памятные подарки и «купоны» на оплачиваемые выходные.

Помимо коллективных мероприятий целесообразно проводить также конкурсы для сотрудников. При организации внутренних конкурсов в ООО «Аминут» необходимо ставить следующие цели:

- стимулирование сотрудников к достижению оптимальных результатов;
- развитие нужных для компании компетенций;
- трансляция корпоративных ценностей.

Для ООО «Аминут» предлагаем проведение ряда конкурсов:

1) мотивационные конкурсы на звание «Лучший по профессии» проводятся для того, чтобы стимулировать сотрудников к достижению высоких показателей в профессиональной деятельности. Заслуживающие поощрения результаты работы оказывают влияние на рост прибыли компании, как правило, их можно выразить в конкретных цифрах;

2) корпоративные конкурсы. Эти мероприятия проводят для укрепления и развития корпоративной культуры, сплочения коллектива, оживления рабочей атмосферы. Для ООО «Аминут» можно организовать для своих сотрудников тренинги командообразования, при правильной подготовке и творческом подходе корпоративные конкурсы могут стать эффективным заменителем дорогостоящих «тим-билдингов».

Для информирования сотрудников о проводимых конкурсах и их результатах необходимо разместить в офисе специальную информационную доску (Приложение Ж).

4. Организация тренингов, укрепляющих взаимодействие штатных менеджеров с привлекаемыми творческими работниками.

Программа адаптации к корпоративной культуре компании должна включать ряд мероприятий, направленных, в первую очередь, на снижение уровня психологической дезадаптированности и успешное включение молодого специалиста в трудовой коллектив. За адаптацию новых сотрудников должны отвечать сотрудники из различных подразделений организации: линейные руководители, работники с аналогичными обязанностями, представители отдела персонала, способные предоставить сведения о выполняемых обязанностях, о порядках, принятых в компании, а также оказать психологическую помощь, необходимую на первых порах освоения трудовой роли.

В период с начала марта по начала июня в компании «Аминут» проходит около 70% сделок. Поэтому первое полугодие необходимо обучение направленное на оптимизацию процессов, а так же на улучшение навыков продажи. Календарный план необходимых мероприятий

представлен в приложении И.

На эффективность адаптации оказывают влияние так называемые «подготовительные процедуры», их частью могут быть специальные обучающие семинары для новых сотрудников, в ходе которых освещаются основы философии организации, перспективы развития, положение на рынке, происходит ознакомление с партнерами и клиентами компании, действующими правилами внутреннего распорядка, важными элементами корпоративной культуры. В процессе работы с сотрудником необходимо проводить индивидуальные беседы либо менеджером по персоналу, либо линейным руководителем. Для работодателей подобное взаимодействие с подчиненными является хорошей возможностью разработать новые перспективы и направления деятельности, определить потенциал своих сотрудников, в то время как для работников обратная связь позволяет почувствовать себя частью коллектива, осознать свою значимость в глазах коллег.

Проведенное в рамках второй главы выпускной квалификационной работы исследование позволяет сделать ряд выводов, соответствующих поставленным автором целям:

1. ООО «Аминут» является крупной столичной компанией, занимающейся организацией массовых развлекательных мероприятий. Несмотря на позитивный опыт функционирования, ООО «Аминут» к началу 2015 г. утратило значительную долю рынка event-услуг, что привело к практически двукратному падению доходов компании. Event-агентство потеряло значительно число своих внештатных творческих сотрудников (организаторов мероприятий), которые перешли к конкурентам вместе с персонально лояльными клиентами.

2. Проведенное нами исследование корпоративной культуры ООО «Аминут» позволило выявить ряд существенных проблем. Первая из них связана с низким уровнем лояльности внештатных сотрудников по отношению к компании, которая влечет за собой неприемлемую текучесть

кадров и низкий уровень мотивации творческих работников к труду. Вторая проблема заключается в том, что руководство компании уделяло внимание проблеме формирования корпоративной культуры лишь на первых этапах существования организации, когда писались ее уставные документы и институциональные тексты (прежде всего, корпоративный кодекс). В настоящий момент в ООО «Аминут» не отмечается элементов фирменного стиля в униформе сотрудников и оформлении офисных помещений; не существует корпоративного СМИ; не проводятся мероприятия, направленные на сплочение коллектива; отсутствует коммуникация между управленческим звеном и творческим персоналом.

3. В целях укрепления корпоративной культуры ООО «Аминут» предлагается реализовать комплекс мероприятий, в рамках которых планируется задействовать PR-технологии и коммуникативные механизмы. Целесообразными представляются следующие меры: внедрение элементов фирменного стиля в деловые костюмы работников и оформление офисных помещений; выпуск ежемесячного электронного бюллетеня «Event-client»; проведение праздников силами собственных творческих работников; организация тренингов, укрепляющих взаимодействие штатных менеджеров с привлекаемыми творческими работниками. Реализация предложенных мероприятий позволит стереть коммуникативные барьеры между звеном управленцев и внештатными творческими сотрудниками, а также существенно повысит уровень корпоративной лояльности и управляемости последних.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей выпускной квалификационной работе была поставлена и достигнута ее цель – изучена корпоративная культура предприятия event-агентства «Аминут» и разработаны предложения по ее оптимизации. Для реализации данной цели решены следующие задачи: установлена сущность корпоративной культуры и определены основные технологии ее формирования; проведен анализ отечественного рынка event-услуг; выявлена специфика формирования корпоративной культуры event-агентств; проанализирована деятельность ООО «Аминут»; проведено исследование корпоративной культуры ООО «Аминут»; разработаны рекомендации и предложения по формированию корпоративной культуры ООО «Аминут».

По итогам проведенного исследования сформулированы следующие выводы:

1. Выделяются четыре ключевых технологии формирования корпоративной культуры. Первое направление включает подготовку и распространение институциональных текстов, отражающих философию, миссию и ценности компании в среде сотрудников. Второе направление предполагает создание инфраструктуры внутрикорпоративных коммуникаций – корпоративных СМИ, Интернет-ресурсов, дискуссионных платформ и площадок. Третье направление включает совокупность мер по организации коллективных мероприятий, способствующих сплочению коллектива. Наконец, четвертое направление предполагает оптимизацию среды, в которой осуществляется трудовая деятельность – формирование фирменного стиля, внедрение корпоративного дресс-кода и т.д.

2. Отечественный рынок event-услуг достиг значительного развития. Наряду с компаниями, занимающимися организацией мероприятий для частных лиц и небольших компаний, сформировался круг лидеров рынка, предоставляющих данные услуги государственным органам и крупным корпорациям. В условиях экономического кризиса, отмечающегося в

современной России, многие event-компании ушли с рынка, либо пережили объединение.

3. Важной особенностью корпоративной культуры event-агентств является четкое деление их персонала на хорошо мотивированный, сплоченный коллектив штатных управленцев и не обладающих высокой мотивацией сторонних творческих работников, привлекаемых на основе аутстаффинга. Из этого следует, что многие event-агентства не имеют целостной корпоративной культуры. Еще одна особенность формирования корпоративной культуры event-агентства заключается в том, что данные организации сами способны обеспечить проведение мероприятий и совершенствование внутрикорпоративных коммуникаций. Однако, обеспечивая формирование корпоративной культуры сторонним организациям, event-агентства зачастую игнорируют необходимость укрепления собственной корпоративной культуры.

4. Современное состояние корпоративной культуры ООО «Аминут» характеризуется наличием ряда проблем. Первая из них связана с низким уровнем лояльности внештатных сотрудников по отношению к компании, которая влечет за собой неприемлемую текучесть кадров и низкий уровень мотивации творческих работников к труду. Вторая проблема заключается в том, что руководство компании уделяло внимание проблеме формирования корпоративной культуры лишь на первых этапах существования организации, когда писались ее уставные документы и институциональные тексты (прежде всего, корпоративный кодекс). В настоящий момент в ООО «Аминут» не отмечается элементов фирменного стиля в униформе сотрудников и оформлении офисных помещений; не существует корпоративного СМИ; не проводятся мероприятия, направленные на сплочение коллектива; отсутствует коммуникация между управленческим звеном и творческим персоналом.

5. В целях укрепления корпоративной культуры ООО «Аминут» предлагается реализовать комплекс мероприятий, в рамках которых

планируется задействовать PR-технологии и коммуникативные механизмы. Целесообразными представляются следующие меры: внедрение элементов фирменного стиля в деловые костюмы работников и оформление офисных помещений; выпуск ежемесячного электронного бюллетеня «Event-client»; проведение праздников силами собственных творческих работников; организация тренингов, укрепляющих взаимодействие штатных менеджеров с привлекаемыми творческими работниками. Реализация предложенных мероприятий позволит стереть коммуникативные барьеры между звеном управленцев и внештатными творческими сотрудниками, а также существенно повысит уровень корпоративной лояльности и управляемости последних.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акофф, Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф, – М.: Прогресс, 2011. – 327 с.
2. Алексеев, И.В. Основы функционирования и роль в экономике России международных франчайзинговых сетей / И.В. Алексеев, Е.В. Рибокене // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия: Экономика и управление. – 2014. – №4. – С. 82-85.
3. Алексеев, И.В. Информационное обеспечение системы управления франчайзинговыми предприятиями / И.В. Алексеев, Е.В. Рибокене // Экономические и гуманитарные науки. – 2015. – №1. – С. 105-110.
4. Асаул, А.Н. Культура организации. Проблемы формирования и управления / А.Н. Асаул, М.А. Асаул, П.Ю. Ерофеев, М.П. Ерофеев, – М.: Аспект, 2010. – 203 с.
5. Ганжин, В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию / В. Т. Ганжин, – М.: Изд-во МНЭПУ, 2011. – 176 с.
6. Горинов, И. Российский event-рынок. Настоящее и будущее в цифрах [Электронный ресурс] / И. Горинов, 2014. – URL: <http://event.ru/trips/rossiyskiy-event-ryinok-nastoyashhee-i-budushhee-v-tsifrah/> (дата обращения: 18.01.2016)
7. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер, – М: Фаир-пресс, 2014. – 288 с.
8. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев, – СПб., 2010. – 230 с.
9. Катлип, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / М. Катлип, А.Х. Сентер, Г. Брум, – М.: Вильяме, 2010. – 283 с.
10. Козлов, В. Д. Управление организационной культурой / В.Д. Козлов, – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 151 с.
11. Козлов, В.В., Козлова, А.А. Корпоративная культура: костюм

успешного бизнеса / В.В. Козлов, А.А. Козлова, – М.: Фаир-пресс, 2011. – 25с.

12. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов, – СПб.: Петербургское востоковедение, 2012. – 288с.

13. Кравченко, Е.Ю. Организационная культура как элемент социальной ответственности / Е.Ю. Кравченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2010. – № 4. – С. 125-131.

14. Льюис, Р.Д. Деловые культуры в международных организациях / Р.Д. Льюис. – М.: Наука-пресс, 2011. – 152 с.

15. Марков, В.П. Маркетинговое исследование и анализ рынка event-услуг / В.П. Марков // Интернет-издание «Pandia» - URL: <http://pandia.ru/text/77/340/35642.php> (дата обращения: 15.01.2016)

16. Мешков, А. Ю. Структура корпоративной культуры / А.Ю. Мешков // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2012. – № 10. – С. 98-111.

17. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений / Д. Ньюсом, Д. Крукеберг, – М.: Флинта, 2011. – 628 с.

18. Почепцов, Г.Г. Публичных отношений для профессионалов / Г.Г. Почепцов, – М.: Проспект, 2010. – 560 с.

19. Роздольская, И.В. Инновационная культура - стратегический ресурс организаций потребительской кооперации / И.В. Роздольская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 1. – С. 90 – 99.

20. Роздольская, И.В. Формирование целевых ориентиров функционирования некоммерческих предприятий / И.В. Роздольская, Ю.А. Мозговая, Е.Н. Семенченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2. – С. 48-56.

21. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, – М.: Вильямс, 2014. – 928 с.

22. Флеров, О.В. Корпоративное обучение английскому языку как способ повышения уровня коммуникативной компетенции сотрудников

международных компаний / О.В. Флеров // Современное образование. – 2015. – № 2. – С.116-140.

23. Хмельницкая, Н. И. Анализ понятия «организационная культура» как подход к разработке ее содержания / Н. И. Хмельницкая // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №3. – С. 52 – 60.

24. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн, – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.

25. James, E. Repper Excellance in public relation and Communication Management / E. James – NJ., 1997. – P. 7-13.

26. Salanie, B. The economics of Contracts / B. Salanie, – London, 2012. – 237 p.

27. Salner, M. Preparing for the Learning Organization / M. Salner // Journal of Management Education. – 2010. – № 5. – P. 33-45.

28. Smircich, L. Concept of culture and organizational analysis / L. Smircich // Administrative Science Quarterly. – 2013. – №12. – P. 339-358.

29. Thomas, C. Civil Society / C. Thomas // Foreign policy. – 2012. – №12. – P. 45-60.

30. Trompenaars, F. Riding the Waves of Culture / F. Trompenaars, – London, 1997. – 274 p.

31. Turner, J. The formation of social capital. Social capital: a multifaceted perspective /J. Turner, – Washington, 2000. – 86 p.

32. White, J. Strategie Communications Menegement / J. White, L. Mazur, – NY., 2004. – 297 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Просим Вас принять участие в исследовании. Прочитайте предложенные вопросы и варианты ответов. Отметьте любым условным обозначением номер, находящийся с тем вариантом ответа, который соответствует Вашему мнению.

1. Как давно Вы работаете в ООО «Аминут»?

- а) от 0 до 6 месяцев;
- б) от 6 месяцев до 1 года;
- в) от 1 года и более.

2. К какой категории персонала Вы относитесь в компании?

- а) управляющий персонал;
- б) штатные административные работники;
- в) внештатные творческие сотрудники.

3. По Вашему мнению, какая в коллективе царит атмосфера?

- а) равнодушная;
- б) положительная;
- в) отрицательная;
- г) затрудняюсь ответить.

4. По Вашему мнению, коммуникации в нашей компании в основном:

- а) формальные и безличные;
- б) редкие, в письменной форме;
- в) личные;
- г) частные и неформальные;

5. Как Вы считаете, мотивация для эффективной работы чаще основана на:

- а) чувстве принадлежности к команде и командных ценностях;
- б) надежде на повышение;
- в) личных оценках;
- г) повышении статуса.

6. Как Вы считаете, люди работают в основном, чтобы:

- а) соответствовать представлениям о "правильном" поведении;
- б) получать удовлетворение от работы;
- в) решать проблемы и вносить вклад в общее дело;
- г) сохранять имеющиеся привилегии и завоевывать новые;
- д) получать денежное вознаграждение за выполнение должностных обязанностей.

7. Как Вы считает, основная задача руководства — это ...

- а) организация предоставления услуг и поиск рынков сбыта;
- б) направлять работу и повышать эффективность;
- в) делегирование ответственности;
- г) инновации, решение проблем и налаживание сотрудничества между людьми.

8. Вы считаете, что в компании организовано достаточно мастер-классов и тренингов по вашей профессиональной деятельности?

- а) да, считаю;
- б) нет, не считаю;

в) затрудняюсь ответить.

9. Мастер классы должны проводить сотрудники компании с более высоким квалификационным уровнем или приглашенные мастера?

- а) свои сотрудники;
- б) приглашенные люди;
- в) мне все равно;

10. Какие мероприятия устраиваемые компанией за ее счет Вы бы согласились бы посещать в личное время?

- а) праздники, корпоративы;
- б) тренинги, мастер классы;
- в) конкурсы на лучшего работника, награждения за профессиональную деятельность;
- г) совместные спортивные мероприятия;
- д) Ваш вариант _____

11. Как Вы считаете, отношения с другими организациями в основном строятся на:

- а) взаимных интересах и общности;
- б) сотрудничестве;
- в) конкуренции;
- г) соглашениях и соблюдении буквы закона.

12. По Вашему мнению, власть в основном основана на:

- а) компетентности, опыте и знаниях;
- б) способности поддерживать дисциплину и порядок;
- в) должностной позиции;
- г) способности и желании помогать другим людям.

13. Сотрудников в нашей компании поощряют в основном за:

- а) способность добиваться результата и побеждать;
- б) следование правилам и процедурам;
- в) помощь другим людям;
- г) вклад в достижение целей организации.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

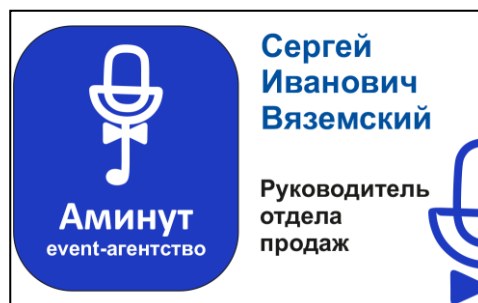
Тест "Характеристика корпоративной культуры"

В серии утверждений, сгруппированных по четырем признакам: работа, управление, мотивация и мораль, характеризуется организационная культура предприятия. При оценке используется 10-балльная шкала. Если утверждение полностью совпадает с вашим мнением, то поставьте 10 баллов, если противоречит вашим установкам — 0 баллов и т.д.

1. В нашей организации вновь нанятым работникам предоставляется возможность овладеть специальностью.
2. У нас имеются четкие инструкции и правила поведения всех категорий работников.
3. Наша деятельность четко и детально организована.
4. Система заработной платы у нас не вызывает нареканий работников.
5. Все, кто желает, у нас могут приобрести за счет новые специальности, навыки.
6. В нашей организации налажена система коммуникаций.
7. У нас принимаются своевременные и эффективные решения.
8. Исполнительность и рвение у нас поощряются.
9. Налажена разумная система выдвижения на новые должности.
10. У нас культивируются разнообразные формы и методы коммуникаций (деловые контакты, собрания, информационные бюллетени и др.).
11. Наши работники участвуют в принятии решений.
12. Мы поддерживаем хорошие взаимоотношения друг с другом.
13. Рабочие места у нас обустроены.
14. У нас нет перебоев в получении внутрифирменной информации.
15. У нас организована профессиональная (продуманная) оценка деятельности работников.
16. Взаимоотношения работников с руководством достойны высокой оценки.
17. Все, что нужно для работы, у нас всегда под рукой.
18. У нас поощряется двусторонняя коммуникация.
19. Дисциплинарные меры у нас применяются как исключение.
20. У нас проявляется внимание к индивидуальным различиям работников.
21. Работа для меня интересна.
22. В нашей фирме поощряется непосредственное обращение сотрудников к руководству.
23. Конфликтные ситуации у нас разрешаются с учетом реальности обстановки.
24. Усердный труд у нас всячески поощряется.
25. Трудовая нагрузка у нас оптимальна.
26. У нас практикуется делегирование полномочий на нижние эшелоны управления.
27. В нашей фирме господствуют кооперация и взаимоуважение между работниками.
28. Наша организация нацелена на нововведения.
29. Наши работники испытывают гордость за свою организацию.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Элементы фирменного стиля в деловом костюме ООО «Аминут»



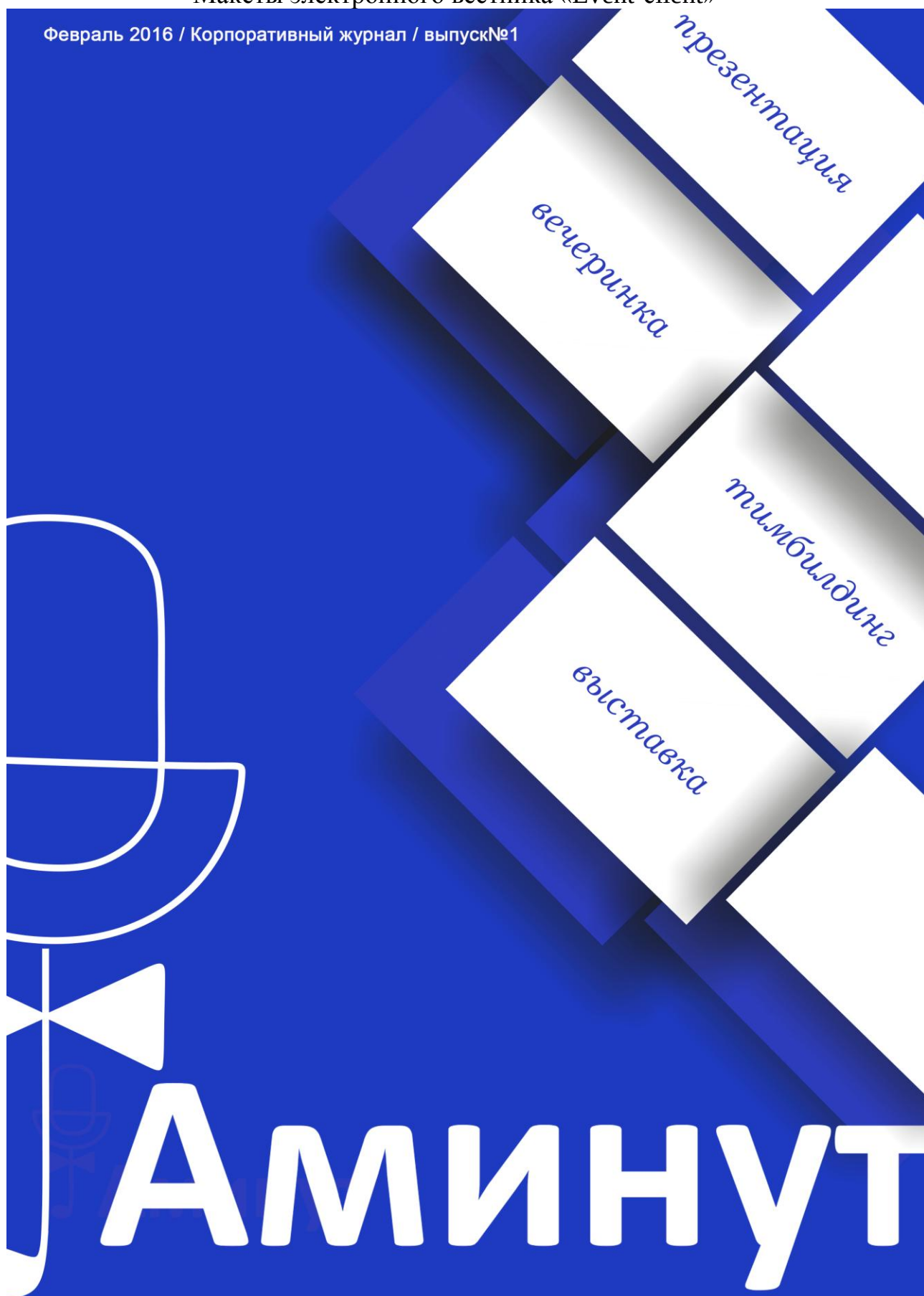
Бейдж сотрудника ООО «Аминут»



Униформа сотрудников ООО «Аминут»

Макеты электронного вестника «Event-client»

Февраль 2016 / Корпоративный журнал / выпуск №1



Тема номера:



***Особенности
национального ивентинга
при организации выставок
за рубежом***



Февраль 2016 / Корпоративный журнал / выпуск №1

Особенности национального ивентинга при организации выставок за рубежом



В нашумевшей книге «Экономика впечатлений» американские экономисты и бизнесмены Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор выдвинули теорию о переходе экономики на новую стадию, когда основной потребительской ценности товара становятся отнюдь не его индивидуальные качества, а в первую очередь то, какое впечатление он производит на покупателя. Глядя на современную выставочную индустрию, с этим трудно не согласиться. В условиях, когда на ограниченной территории экспонируются десятки компаний, специализирующихся в одной области, привлечь инвесторов и потенциальных заказчиков может только яркий, оригинальный и умело поданный образ. Его создание — задача нетривиальная, однако и награда ждет соответствующая: новые партнеры, выгодные контракты и значительное расширение клиентской базы. Так что слова «один день выставки равен году работы в офисе» не являются преувеличением, но только при условии, что этот день стал незабываемым для посетителей выставочного стенда.

Правильный подход к видеооформлению мероприятия

Советы организатору

Я постараюсь перечислить основные ингредиенты успеха для правильной организации процесса создания видеоконтента и подбора техники. Не важно подбирает видеоматериал сам организатор или его создает нанятый человек. Основной принцип - максимально возможная экономия и оптимизация процесса для организатора / заказчика.

Как добиться лучшего результата? Разберем на примере комплексной работы. Допустим, нам нужно создать видеооформление для литературной премии. Общие моменты таковы: нужно записать и смонтировать интервью с победителями, анимировать логотипы мероприятия и спонсоров, сделать нарезку из подобных событий прошлых лет, сделать видеointро, которое будет открывать вечер.



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Тайминг для корпоративного мероприятия ООО «Аминут»

Дата проведения мероприятия: с 8 по 9 июня 2016 г.

Общий тайминг:

Дата: 08.06.2016

07.00 – Заезд.

07.00 – Кейтиринговая компания привозит мебель (8 столов 1.8 диаметра, 87 стульев. 80 стульев за столы, 4 у сцены, 3 запасных в подсобку. 3 круглых фуршетных стола, два для фуршета и два технических стола для персонала площадки), а так же текстиль для нее.

07.00-08.40 – Установка мебели и накрытие ее текстилем.

08.40-11.00 – Декораторы устанавливают баннер компании, фото зону тематическую, план рассадки, раскладывают программу вечера на столах. Устанавливается фотобудка, указатели для гостей и для подрядчиков, которые дарят свое выступление.

09.00-14.00 – Официанты накрывают сервировку, готовят пирамиду шампанского.

14.00-16.00 – Установка света (аплайтинг), установка звукового оборудования для кавер группы и для ведущего.

15.00-16.00 – Флористы устанавливают ранее изготовленные композиции на фуршетных столах, фото зоне. Должны передать площадке 3 букета для вручения.

16.00-17.30 – Официанты выносят еду.

16.00-17.00 – Приезжают ведущие, настройка аппаратуры (микрофоны).

17.00-18.00 – Запасной час. заезд подрядчиков фотографов, шоу программа.

18.00 – Сдача площадки. Заезд гостей.

18.00-18.30 – Велком-зона. Ведущий – приветствие. Работает фокусник, мимы, диджей.

18.30-19.00 – Гости рассаживаются. Официанты вносят холодную закуску.

19.30-19.40 – Выступление директора компании, поздравление коллег.

19.40-20.00 – Выступление танцевального коллектива.

20.00-20.30 – Кавер группа. Танцевальный сет.

20.30-20.45 – Конкурс для сотрудников №1. Подарок – премия.

20.45-21.15 – Официанты выносят горячее. Работает диджей.

21.15-21.20 – Выступление женского танцевального коллектива.

21.20-21.50 – Кавер группа.

21.50-22.30 – Конкурс для сотрудников №2.

22.30-22.45 – Зам директора выступление. Результаты работы. Планы компании.

22.45-23.00 – Торт.

22.45-23.20 – Работает диджей.

23.20-23.50 – Кавер группа.

23.50-00.00 – Директор закрывает вечеринку, говорит всем спасибо, вручает букеты своему заму, и лучшим сотрудникам.

00.00-02.00 – Заселение в домики для ночлега.

Дата: 09.06.2016

06.00-08.00 – Кейтиринг забирает текстиль, Декораторы декор.

10.00-11.00 – Завтрак.

11.00-12.00 – Выезд с площадки.

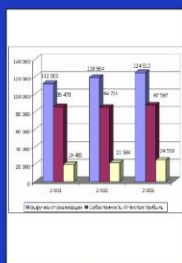
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Макет информационной доски сотрудников для ООО «Аминут»

Общее фото



Аминут
event-агентство



показатели



график тренингов



награды



наш победитель

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Календарный план по обучению сотрудников компании ООО «Аминут»

15.02.16 - 29.02.16 – Два дизайнера из креативного отдела на обучение скетчу (профессиональный рисунок маркерами). Для сокращения временных затрат на составление дизайн проектов мероприятий.

01.03.16 - 01.04.16 – Заместителя по маркетингу на коучинг к бизнес тренеру Ольге Ермиловой. В этот период идут активные продажи и требуется поддержка грамотного специалиста в сфере event. Так же это поможет улучшить результаты в частных мероприятиях. Заместитель по маркетингу по советам бизнес тренера дает указание своему отделу.

04.04.16 – Краткий курс менеджеров по продажам от Заместителя по маркетингу.

11.04.16 – Обучение подрядчиков нововведениям. Вносим новые требования к оформлению коммерческого предложения и оказании услуг.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Бланки для электронной корпоративной рассылки ООО «АМИНУТ»



Уважаемые коллеги!

*Все мы знаем о приближении большого праздника
– Дня рождения ООО «Аминут».*

*Мне приятно пригласить Вас на праздничное
мероприятие, посвященное одиннадцатилетию нашей
компании!*

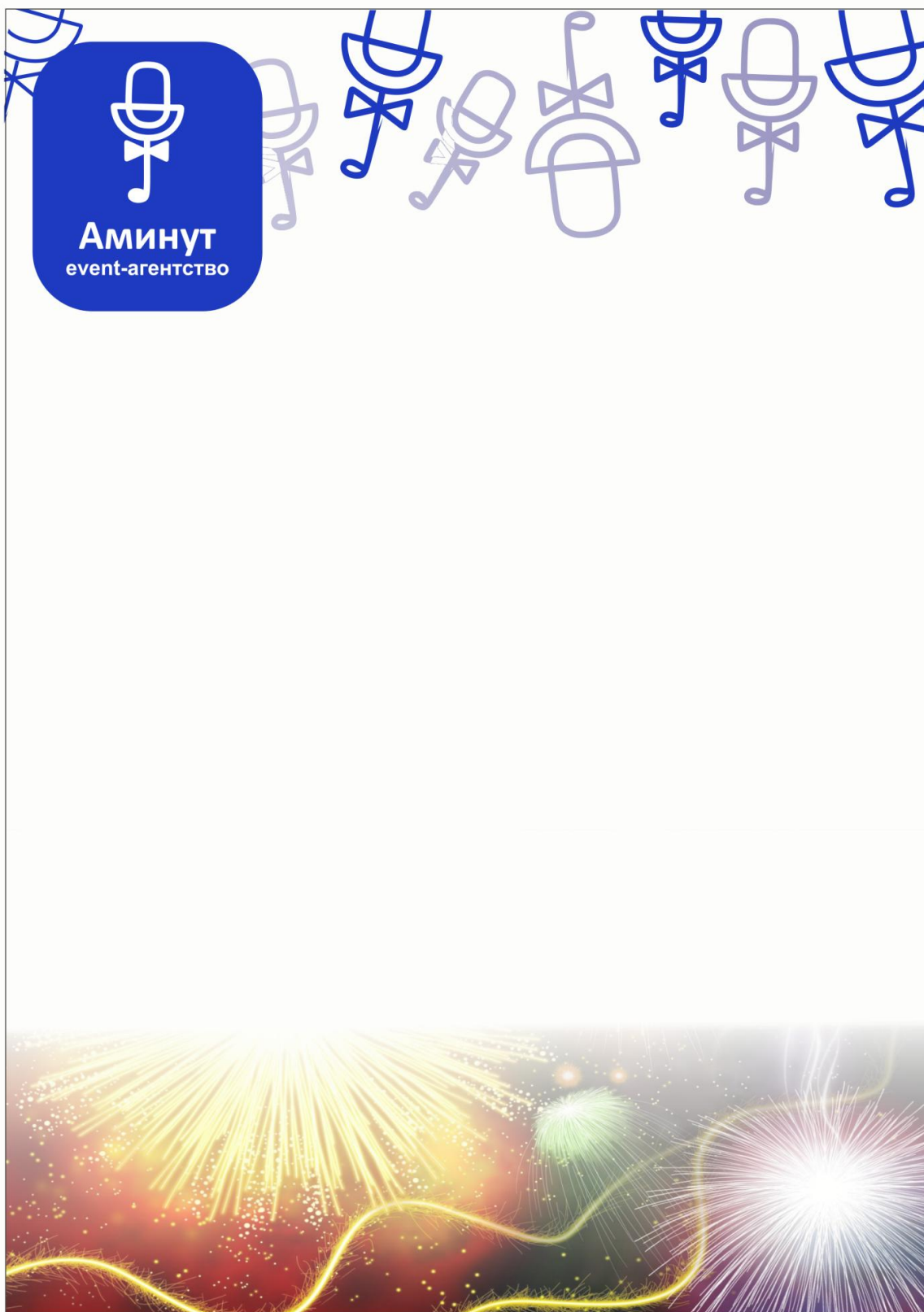
*Праздник будет проходить 20 марта в усадьбе князя
Вяземского. Начало в 18:00 ч., по адресу Москва, Большой
Знаменский переулок, 3/5С1.*

*В программе конкурсы и ценные призы, музыка и
танцевальное шоу, фуршет и анимация! После окончания
мероприятия предусмотрено заселение в дом для ночлега, а
утром – завтрак. Надеюсь, в окружении коллег Вы получите
истинное удовольствие от праздника.*

*Подтвердить своё участие и получить любую подробную
информацию по теме, можно у секретаря, по добавочному
номеру 2411.*

С Уважением, генеральный директор Марикян Каринэ.





ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Корпоративный автомобиль



Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 81,57%. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников включает 32 наименования.

« » _____ 2016 г.

(подпись)

Уварова Е.В.

Оригинальность авторских разработок подтверждаю

(подпись)

Мурунова Е.В