Тема: ***Специфика организации корпоративного досуга, как фактор мотивации трудовой деятельности***

**ПЛАН**

Введение

* 1. Понятие и принципы реализации корпоративного досуга
  2. Содержание мотивационного процесса и механизмов его осуществления
  3. Организация досуга как способ мотивации к труду в современном управлении персоналом

Вывод по главе 1

**Введение**

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что самым важным ресурсом любой компании являются ее сотрудники. Однако далеко не все руководители понимают, как трудно управлять этим ресурсом. Задача менеджеров состоит в том, чтобы максимально эффективно использовать возможности персонала.

Неотъемлемым элементом системы управления выступает организационная культура, которая включает досуговые мероприятия.

Несколько последних десятилетий внесли значительные изменения в структуру свободного времени и досуговую активность населения планеты: расширился объем и структура досуговой деятельности, появились новые виды и формы досуговых практик, выходящих за пределы сложившихся традиционных представлений о поведении человека в свободное время. Между тем трансформации в сфере российского досуга напрямую зависят от принадлежности человека к социальной группе: для отдельных групп россиян происходит снижение досуговой активности, сокращение практик самообразования, для других ‒ напротив, увеличение эффективности жизнедеятельности, расширение досуговых возможностей.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимость организации мероприятий корпоративного досуга как способа налаживания отношений между коллегами и даже их знакомства друг с другом, возможность пообщаться с руководством в неформальной обстановке, а так же повышении мотивационного уровня сотрудников и формировании благоприятного климата коллектива в целом.

Целью данной работы является исследование специфики организации корпоративного досуга, как фактор мотивации трудовой деятельности.

Исходя из поставленной цели в рамках данной работы предлагается решить следующие задачи:

- изучение понятия и принципов реализации корпоративного досуга;

- рассмотрение содержания мотивационного процесса и механизмов его осуществления;

- анализ организации досуга как способа мотивации к труду в современном управлении персоналом;

- исследование специфики организации корпоративного досуга, как фактор мотивации трудовой деятельности.

Объектом исследования выступает предприятие ООО.

Предметом исследования в работе является организация корпоративного досуга.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования возможностей корпоративного досуга: Ариарского М.А., Байковой В.Г., Волгина А.П., Матирко В.И., Модина А.А., Гимазетдиновой О.В., Егоршина А.П., Кравченко А.И., Литвинюка А.А., Маслова Е.В., Орлова А.С., Понукалиной О.В., Радько С.Г., Рыбаковой Н.В., Филиппова А.В. и др.

Теоретической и методологической основой данного исследования стали труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие основы организации корпоративного досуга как мотивационной составляющей.

Научная новизна полученных результатов заключается в комплексном исследовании теоретических и методологических аспектов организации корпоративного досуга, как фактора мотивации трудовой деятельности

* 1. **Понятие и принципы реализации корпоративного досуга**

Вопрос повышения эффективности деятельности перед руководством каждой компании возникает постоянно. Гарантировать конкурентоспособность предприятия, а так же процветание и коммерческий успех способна лишь высокая эффективность труда. Главным фактором, оказывающим влияние на все стороны деятельности предприятия является корпоративная культура. Она связана с достижением наилучших социально-психологических условий на предприятии, например: создание условий для творческого эффективного труда, формирование условий для социального мира и партнерства, создание интересов общества и государства.

Новые тенденции в досуговой жизни людей обусловливает нынешнее общество, находящееся в процессе всемирной интеграции и перехода к информационному этапу развития. Вопрос организации досуга - универсальная проблема существования и функционирования общества. Организация досуга оказывает значительное и крайне противоречивое влияние на многие стороны жизнедеятельности, находясь на одном уровне с такими категориями, как: образование, здравоохранение, информация, культура.

Встречаются разнообразные типологии современного досуга. Наиболее значимые из них в плане предпринятой характеристики свободного времени: деятельный и бездеятельный; восстановительный и развивающий; каждодневный, еженедельный, праздничный, отпускной; домашний и внедомашний; индивидуально организованный и коллективный[[1]](#footnote-1).

Несмотря на широкий спектр работ, которые могут рассматриваться в качестве научных оснований анализа корпоративных досуговых практик, пока еще не сформировалась единая теория, обладающая большим объяснительным потенциалом и возможностью структурирования накопленного знания, необходимого для решения насущных научно-практических задач, поэтому рассмотрение понятия корпоративного досуга оказалось в фокусе исследовательского внимания. В рамках данной статьи автором ставится цель определить природу и сущность корпоративного досуга, выявить его специфику в сравнении с более общей категорией «досуг», что, в конечном итоге, будет способствовать переводу его из концепта в самостоятельный термин и категорию социально-культурной деятельности. Следует сразу уточнить, что, во-первых, данная статья по вышеуказанным причинам носит теоретический характер и, во-вторых, для анализа концепта «корпоративный досуг» автором выбраны только концепции индивидуального восприятия.

Трактовка термина корпоративный досуг тесно связана с принятыми в западной и отечественной науке дефинициями досуга. Сравнительный анализ исследовательских материалов, посвященных изучению проблематики досуга, показывает, что в зарубежных научных школах данное направление представлено значительно масштабнее, и трактовки досуга по мере его дальнейшего изучения становятся все более разноплановыми.

Понимание досуга как части времени и как деятельности впоследствии легло в основу множества классификаций отечественных авторов, которые также выделяли четыре основных подхода к восприятию досуга: досуг как созерцание, досуг как деятельность, досуг как свободное время, досуг с холистической точки зрения. О.В. Гимазетдинова и В.К. Крючек среди множества точек зрения на определение понятия «досуг», отраженных в научной литературе, выделяют две основные: совокупность занятий, деятельность в свободное время; часть свободного времени, характеризующаяся свободным выбором занятий, направленных на удовлетворение различных потребностей личности[[2]](#footnote-2).

Деятельностная концепция досуга нашла отражение в классификациях Ю.Н. Круглова[[3]](#footnote-3) и Н.В. Рыбаковой[[4]](#footnote-4), Е.Г. Последняя отметила существование пяти основных концепций, в рамках которых досуг рассматривается, прежде всего, традиционно: как свободное время; как род деятельности; далее ‒ как внутреннее состояние человека; символ социального статуса; часть целостного процесса. По сути, в дан-ном случае досуг рассматривается в двух аспектах: социально-культурном (включает классическую интерпретацию внутреннего состояния человека и инструменталистскую трактовку как части целостного процесса трудовой деятельности) и индивидуальном (отношение ко времени, к активности, к маркировке социального статуса).

Таким образом, наиболее приоритетными выступают, как мы видим, деятельностный и количественный подход к досугу с преобладанием первого. Тем не менее досуг представляется категорией, обладающей многообразием смыслов, что, к сожалению, никоим образом не сужает, а, напротив, расширяет теоретические границы данного феномена. И уж тем более неопределенными становятся границы корпоративного досуга как специфической формы досуга, культурно-досуговой и социально-культурной деятельности. В данной статье будет представлена попытка анализа сущностных характеристик корпоративного досуга, т.е. тех его свойств, которые, в случае их изменений, приведут непосредственно к изменению его природы, тогда корпоративный досуг перестанет быть таковым.

Остановимся на трактовках досуга в его индивидуальном восприятии, иными словами, рассмотрим отношение ко времени, к активности, к маркировке социального статуса. Трактовка досуга как свободного времени сегодня является если не центральной позицией в рассмотрении сущности данного явления, то уж наверняка обладающей наибольшим количеством последователей.

В отечественном досуговедении понимания досуга как свободного времени придерживалось большинство социологов. Например, по мнению Г.И. Минц, к досугу как части свободного времени относятся только те часы, которые используются для отдыха и развлечений, а время, затраченное на учебу, общественную работу, воспитание детей и разные творческие занятия, хотя и является частью свободного времени, но к досугу не относится[[5]](#footnote-5).

Позиция А.И. Кравченко разводит эти сферы времяпрепровождения по содержательным параметрам: «Досуг ‒ та часть свободного времени (оно является частью внерабочего времени), которым человек располагает по своему усмотрению», т.е. по своему усмотрению человек может потратить его на детей или учебу, и это все равно будет досугом[[6]](#footnote-6).

По мнению А.С. Орлова, «досуг» определяется через понятия «времени» и «периода», поскольку обозначает: отрезок свободного от работы (занятий) времени и период отдыха человека[[7]](#footnote-7). Досуг как результат распределения свободного от работы времени между различными видами деятельности имеет определенную структуру: пассивную форму (ничегонеделанье, принятие наркотиков, алкоголя, курение) и активную форму (занятия спортом, творческая и общественная активность, посещение театров, выставок и др.). Поскольку для человека как существа биологического характерны процессы возбуждения/торможения, постольку досуг А.С. Орлов относит к процессу торможения, при этом досуг определяет внешними (психологическими) источниками релаксации, а отдых ‒ внутренними (физиологически-ми).

Другими словами, у А.С. Орлова получается, что отдых является высшей ступенью досуга, если он внутренне направлен на развитие личности. Несмотря на спорность синонимизации досуга и свободного времени, подобная точка зрения является доминирующей, нашла закрепление в отечественных толковых словарях, энциклопедиях советского периода и даже представлена в современных справочных изданиях.

Исходя из категоричности приведенных выше высказываний абсолютного большинства исследователей, досуг возможен только в свободное время. Вероятно, для социально-экономической ситуации второй половины ХХ века подобные представления о досуге являлись справедливыми (исследования отечественных и зарубежных авторов в основном проведены и опубликованы в 1960‒1970-х годах), однако уже в последние десятилетия ХХ века произошло смешение понятий рабочего и свободного времени, особенно у научной, технической и тем более ‒ творческой интеллигенции. Как справедливо отмечает академик М.А. Ариарский, «формально досуг вроде бы растет, а фактически является продолжением рабочего времени, но в иной, модифицированной форме. Должностные обязанности незаметно выходят за рамки собственно рабочего времени»[[8]](#footnote-8).

В 2000-е годы на фоне кризисных явлений экономики продолжительность рабочей недели служащих в России фактически превысила установленные законом 40 часов, и отдельные представители российского бизнеса даже предлагают законодательно установить 60-часовую рабочую неделю. Таким образом, трендом начала XXI века становится уменьшение бюджета свободного времени и ухудшение его структуры за годы реформ (особенно у женщин). Аналогичные тенденции отмечаются и в случае с учебным/внеучебным временем. Как установила О.А. Большакова, современные студенты обладают «существенно меньшим в сопоставлении с 1980-ми гг. объемом свободного времени[[9]](#footnote-9).

В те годы [1980-е] оно составляло почти 38 часов в неделю, то есть на 5‒6 часов больше, чем в настоящее время». Вероятно, в перспективе увеличения бюджета свободного времени ждать не стоит, а значит, целесообразность рассмотрения взаимосвязи понятия корпоративного досуга и рабочего/внерабочего/свободного времени остается актуальной. Итак, обобщая позиции ученых, считающих, что досуг может осуществляться только в свободное время, в отношении корпоративного досуга автор считает необходимым указать на несколько специфических черт:

1) корпоративный досуг может осуществляться в рамках рабочего времени (например, тренинги креативности и командообразования, event-мероприятия и др.);

2) корпоративный досуг может осуществляться в рамках внерабочего времени, обеспечивающего простое воспроизводство рабочей силы:

а) в границах внерабочего времени, связанного с работой (например, общение и/или релаксация в обеденные перерывы);

б) в рамках свободного времени (к примеру, учеба и/или повышение квалификации, общественные и благотворительные акции, проводимые фирмами).

Таким образом, налицо принципиальная разница между досугом в его взаимосвязи со свободным временем и корпоративным досугом в его дизъюнкции с рабочим и внерабочим (свободным в том числе) временем. Рассмотрим корпоративный досуг в рамках следующей концепции индивидуального восприятия ‒ во взаимосвязи с категорией «деятельность». Так, например, в отношении досуга как «относительно свободной не-рабочей деятельности в целом в соответствии с обычным использованием этого тер-мина» высказывался К. Робертс, Д. Вайскопф также определял досуг как внетрудовую деятельность, Э. Гидденс считал его сферой жизни, не занятой работой, дорогой на работу или сном[[10]](#footnote-10).

На фоне появления и распространения в 1990-е годы возникли идеи, что современным компаниям на самом деле не нужно иметь большого количества штатных сотрудников, чтобы стать крупным игроком на отраслевых рынках, и за 20 лет своего существования вполне себя оправдали так называемые «виртуальные корпорации», которые по определению не имеют ни центрального офиса, ни организационной структуры. Если допустить, что понятие «рабочего дня» как распорядка присутствия в офисе или на производстве в виртуальной корпорации утрачивает экономический смысл, общение между сотрудниками лишается реальной социальности и переходит в виртуальную среду, следовательно, в условиях дематериализации фирмы корпоративный досуг должен стать фантомом.

Однако опасность того, что корпорации как объекты вскоре перестанут существовать и дематериализуются, кажется надуманной, поскольку не виртуальная, а реальная фирма вызывает у потребителя больше доверия, а значит, именно она будет более успешна на рынке. Для поддержания своего экономического успеха и создания благоприятного корпоративного имиджа даже виртуальные корпорации (типа Microsoft, Apple, Google) вынуждены сохранять традиционные корпоративные бюрократии. Причем члены этих бюрократий по уровню доходов и по стилю жизни отличаются от традиционного среднего класса: в американской социологии даже появился термин бо-бо, означающий класс людей, которые сочетают успешную карьеру с особым «гламурным» стандартом культурного потребления. Меритократическая культура бобо, размывая традиционные ценности среднего класса, определяет параметры респектабельности мнений и вкусов, что распространяется также на выбор форм корпоративных мероприятий: концептуальные вече-ринки, совместные походы в ночные клубы класса luxury, элитный спорт, экзотический корпоративный туризм[[11]](#footnote-11).

Исходя из результатов проведенного исследования, целесообразно корпоративный досуг рассматривать как категорию социокультурного сервиса, обладающую в сравнении с более общим понятием «досуг» следующими специфическими характеристиками: дизъюнкцией корпоративного досуга с рабочим и внерабочим (свободным в том числе) временем; направленностью деятельностного вектора корпоративного досуга преимущественно на обеспечение профессиональной самореализации и самоутверждения личности в рамках взаимодействий трудового коллектива; стратификацией и демонстративной дифференциацией по уровню материального достатка определенного бизнес-сообщества; унификацией, объединением и маркировкой членов корпоративного сообщества в едином поле интересов, мотивов и ценностей.

**1.2. Содержание мотивационного процесса и механизмов его осуществления**

Стимулирование труда управляемой системы является основной функцией управляющей системы. Необходимо понять, что именно побуждает людей к деятельности, к работе, какие мотивы составляют их основу, чтобы можно было разработать эффективную систему управления персоналом на предприятии.

Мотивация – процесс побуждения сотрудников к интенсивной трудовой деятельности с целью удовлетворения их личных потребностей, интересов в сочетании с достижением целей компании. Если же говорить о трудовой деятельности, то это стремление сотрудника компании (предприятия) удовлетворить личные потребности в конкретных благах с помощью работы, направленной на достижение целей всего предприятия[[12]](#footnote-12).

Руководители осознают, что необходимо побуждать людей работать для достижения целей предприятия, но при этом считают, что для этого достаточно просто материального вознаграждения.

Даже в отличном коллективе высокопрофессиональных специалистов, работающих на общее благо, в необходимых для работы условиях, когда-то наступает момент, когда сотрудники теряют интерес к работе или уходят из компании. Причины могут быть разными, но в основном из-за недостатка мотивации.

В наше время многие предприятия занимаются разработкой современных комплексных программ для побуждения персонала, но очень часто они работают неэффективно, поскольку не учитывают особенности отдельных сотрудников.

Современным способом мотивации считается поощрение трудовой деятельности персонала с помощью их индивидуального участия в получении прибыли организации.

Достигается данный метод с помощью установки для работников наиболее обширных возможностей (полномочий) в процессе деятельности организации.

Но этот метод, кроме вероятных выгод несет в себе и определенные проблемы. Например, возрастает уровень затрат на организацию собраний и обсуждений различных вопросов. К тому же, личная ответственность за принятие решения менее проявляется, что влияет в конечном итоге на качестве проделанной работы.

В связи с постоянными изменениями в процессе экономической деятельности организации, иногда необходимо усовершенствовать систему стимулирования персонала. Это делается с целью разработки у руководства эффективных подходов и механизмов управления мотивацией персонала, позволяющих сохранять эффективность и конкурентоспособность предприятия на рынке.

На мотивацию работника оказывает влияние ее внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам относятся самореализация, творчество, самоутверждение, удовлетворение от выполненной работы. Внешними факторами мотивации выступает доход, карьерный рост, признание, достижения и положение индивида в обществе. Внутренние факторы предназначены для удовлетворения от существующих условий и объектов, а внешние ориентированы на получение данных объектов и обеспечение недостающих условий.

Под механизмом формирования мотивации подразумевается комплекс закономерных взаимосвязей и взаимоотношений, обусловливающих процесс усвоения социальных ценностей, правил поведения, общепризнанных норм, выработку своеобразных для индивида ценностных ориентаций и направлений в сфере труда[[13]](#footnote-13). В ходе социализации индивида под воздействием социально-культурной среды происходит формирование мотивации человека. На формирование мотивации оказывают влияние особенности индивида, этнические и национальные образы труда, уровень и качество жизни, возможность и качество профессиональной подготовки к избранному роду деятельности.

Стимулирование сотрудников обычно производит руководитель организации посредством определённых методов.

Ключевыми факторами заинтересованности сотрудников является доход и материальное стимулирование. Из числа нематериальных способов мотивации выделяют уважение, возможность инициативы, сотрудничество в коллективе, гибкий график работы, доверие со стороны руководства. Таким образом, поощрение (стимулирование) персонала – это меры, обеспечивающие работникам достойные условия труда и удовлетворение их собственных интересов. Данные мероприятия ориентированы на достижение целей предприятия[[14]](#footnote-14).

Руководству организации отводится существенная роль в мотивации и стимулировании на предприятии. Сущность функции мотивирования состоит в том, чтобы штат компании выполнял работу в соответствии со своими правами и обязанностями и руководствуясь принятыми управленческими решениями. Но без соответствующего планирования, контроля и поведения руководителя сформировать мотивацию у подчинённых, а также правильно стимулировать их будет невозможно[[15]](#footnote-15).

Поведение сотрудников в организации, которое очень часто зависит от корпоративных стандартов, норм, принятых в коллективе, считается крайне важным для проведения эффективной политики управления предприятием, поэтому с целью управления организационным поведением следует формировать основы корпоративной культуры и внедрять их в жизнедеятельность предприятия[[16]](#footnote-16).

Итак, мотивация является важнейшим фактором, влияющим на результаты деятельности компании и для формирования правильной мотивации и стимулирования руководителю следует придерживаться чётких правил:

– установить цель, для которой нужен определенный сотрудник;

– формировать долгосрочные и краткосрочные проекты мотивации и стимулирования, ориентируясь на их внешние и внутренние, подбирая правильные способы стимулирования;

– вести себя ответственно, достойно, грамотно настраивать работников, избегать административных ошибок, связанных с управлением персоналом предприятия.

Таким образом, путь к результативному управлению кадрами лежит через понимание его мотивации, а также формирование успешной концепции конфигураций и способов управления.

**1.3. Организация досуга как способ мотивации к труду в современном управлении персоналом**

В настоящее время в социально-культурную деятельность общества можно вписать корпоративные социально-культурные общности. К ним относятся не только государственные учреждения, но и коммерческие предприятия. Персонал предприятия, работающий по найму, вместе с работодателями входят в бизнес-сообщество и участвуют в формировании корпоративной культуры. Неотъемлемой частью корпоративной культуры компании является корпоративный досуг, который можно рассматривать в контексте нематериального поощрения сотрудников. Корпоративная культура является важным фактором для эффективной работы предприятия и обуславливает его динамический рост[[17]](#footnote-17).

Эффективное управление персоналом включает не только подбор и обучение сотрудников, мотивацию к труду, управление карьерой, но и социально-культурное стимулирование, обеспечение отдыха, организацию досуга, повышение культурного уровня работников. Все это является условиями успеха деятельности любого предприятия, действующего в конкурентной среде в современной экономической и социокультурной ситуации.

Сущность досуга как неотъемлемой части общественных отношений рассматривали разные исследователи. Так, например, Полищук Е. В. отмечал, что положительные эмоции и благосостояние могут быть результатом участия в досуговых практиках; досуг способен привести к развитию положительных качеств характера и усовершенствованию чувства собственного достоинства; социальные и культурные связи личности могут быть развиты через досуг; и наконец, досуг может способствовать развитию человека и увеличению продолжительности его жизни[[18]](#footnote-18).

Любое предприятие создается для достижения определенных социально- экономических целей. Внешние цели организации разделяются на экономические, имиджевые и социально-культурные. В свою очередь социально-культурные цели включают в себя внешние и внутренние. Внешние социально-культурные цели обязывают социально ответственные компании направлять часть своих средств на решение социально-культурных проблем своей среды и территории (сюда относятся благотворительность, охрана здоровья и экология, защита интересов и прав потребителя и т.п.). Внутренние социально-культурные цели заставляют руководителя предприятия заботиться о социальном благополучии сотрудников (достойная зарплата, «соцпакет», куда входят льготы и услуги по медицинскому, образовательному, оздоровительно-рекреационому обслуживанию персонала) и о культурном уровне своих работников, фиксируемом в понятии организационная культура и ее часть – «фирменный досуг».

Фирменный досуг как часть корпоративной культуры предполагает такие виды социально-культурной деятельности персонала, как посещение зрелищных мероприятий (спектаклей выставок, концертов, спортивных мероприятий), организацию туристских поездок и пикников, загородный отдых, участие в семинарах и конференциях, организацию корпоративных праздников, семейный фирменный досуг для сотрудников и членов их семей и др.

Корпоративные мероприятия создают возможность общения коллектива в неформальной обстановке, укрепляют корпоративный дух, содействуют благоприятному морально-психологическому климату в организации, повышают мотивацию персонала и удовлетворенность его своим трудом. Таким образом, организация корпоративного досуга может решить такие задачи, как мотивация труда, интеграция трудового коллектива, снижение текучести кадров, стремление к достижению больших как личностных, так и общественных результатов. Все это говорит о том, что корпоративный досуг имеет социальную природу.

Сущность корпоративного досуга определяется совокупностью его основных свойств.

Во-первых, корпоративный досуг, как отмечалось, имеет социальную направленность. Это может быть волонтерство, популяризация здорового образа жизни, снятие психологического напряжения, что в целом отвечает миссии и стратегии развития компании. В рамках социальной ответственности корпораций расширяется спектр досуговых практик их сотрудников: сюда включается благотворительность, волонтерство, социальный тимбилдинг[[19]](#footnote-19).

Например, в 2016 г. в День защиты детей сотрудники страховой компании «Росгосстрах» подготовили развлекательные программы для детей: спортивные состязания, конкурс рисунков на асфальте, танцевальный и песенный конкурсы.

В Кемеровской области работники и руководство глинодобывающих предприятий UMG принимают непосредственное участие в благоустройстве города, субботниках, создании зон отдыха, а также в социальных субботниках в детских садиках. Такая помощь обществу позволяет сотрудникам гордиться своим предприятием и ощущать свою личную причастность к делам компании, а это в свою очередь укрепляет моральный дух всего коллектива.

Во-вторых, важными принципами корпоративного досуга являются всеобщность, равенство досуговых возможностей для всего персонала, доступность. На основе этих принципов определяются виды, формы и средства досуговых мероприятий.

В-третьих, следует подчеркнуть совместный характер деятельности участников корпоративных досуговых мероприятий. Коллективность обосновывается необходимостью целенаправленного воздействия на персонал с целью формирования корпоративного духа.

Отличительным свойством корпоративного досуга является его эмоциональная окрашенность и возможность привнести в каждую форму корпоративных мероприятий яркие переживания. Досуговая сфера даёт возможность заниматься любимым делом, общаться с интересными людьми, стать участником важных событий. Перечислим наиболее популярные виды досуговых занятий (см. таблицу 1.1.).

Таблица 1.1. – Наиболее популярные виды досуговых занятий

|  |  |
| --- | --- |
| Вид | Пример |
| Художественно-творческие (самодеятельные): постановка спектакля, развлекательной программы, игры КВН и т.п. | В 2009 г. «Росбанк» поставил корпоративный «Новогодний мюзикл». Несколько месяцев до этого события сотрудники банка репетировали с профессиональным режиссером, чтобы поставить настоящий мюзикл. Зимним вечером гости смогли увидеть отрывки из самых известных мировых постановок. По признанию многих гостей, среди которых были сотрудники, партнеры и клиенты банка, шоу соответствовало самым высоким ожиданиям. |
| Инсентив-туризм: это корпоративные поездки, которые являются формой поощрения и мотивации сотрудников компании. Форматами инсентив-туров могут быть развлекательные поездки, пляжный отдых, приключенческий и спортивный туризм, гастрономические и тематические туры. | Компания «STB-Tour» занимается организацией инсентив-туров для российских компаний, и предлагает туры в Германию, Италию, Китай, Ирландию и другие страны. Так, познавательную экскурсионную поездку в Тоскану (Италия) завершает награждение лучших сотрудников компании и праздничной ужин. А для сотрудников IT-компаний предлагается специализированный тур на базу отдыха «Верхне-Углянское», в программу которого включены конференция по подведению итогов года, мастер-класс по рыбной ловле, экскурсии и гала-ужин с развлекательной программой |
| Физкультурно-оздоровительные: посещение тренажерного зала, бассейна и пр. | Сеть фитнес-клубов «Word Class» предлагает корпоративный фитнес. Чем больше сотрудников приобретает членство в рамках корпоративной программы, тем больше привилегий получает компания и ее сотрудники. С этой сетью сотрудничают такие компании, как «Лукойл», «Альфа-Банк», «Мегафон», «Газпром», «Билайн» и др. |
| Игровые и спортивно-игровые: боулинг, бильярд, пейнтбол, футбол, волейбол, гольф и т.п. Популярностью в последнее время пользуется организация квестов. | Для строительной компании Pridex Group компанией «Event» был организован квест «Индейцы против зомби». При входе на территорию подмосковной гостиницы «Holiday Inn Виноградово» перед гостями открывалась настоящая индейская деревня с виг-вамами и мастер-классами по метанию лассо, ножей и топоров. Для организации квеста было приглашено более 30 актеров, а в лесу был развернут целый веревочный город. В игре приняли участие около 300 человек (сотрудники и гости компании). |
| Специальные корпоративные события: корпоративные вечеринки и праздники, презентации, банкеты. | Корпоративные программы формата Family Day становятся все более популярными в России. Нередко компании организуют «Family Day» на своей собственной территории, особенно это касается отраслей производства. В этом случае, для детей и взрослых устраивают целые экскурсии по фабрике или заводу, где рассказывают о специфике работы каждого из отделов, а затем проводят развлекательную программу, конкурсы и викторины. |
| Образовательно-развивающие: различные виды тренингов. | Примером может служить оператор сотовой связи «Билайн», который в одном из подмосковных отелей провел бизнес-тренинг для своих сотрудников. Интенсивная программа занятий охватывала многие аспекты успешной работы компании и повышения качества обслуживания клиентов. После успешного окончания тренинга все участники были приглашены на банкет, где в теплой неформальной атмосфере подвели итоги проведенной работы. |

Следует подчеркнуть, что регулярные досуговые программы (спортивные занятия, абонементы в фитнес-центры, культурные и развлекательные мероприятия) практически всегда направлены на усиление мотивации удержания сотрудника в компании.

Досуговые мероприятия отличаются слабой степенью регламентации, но это обеспечивает полноценную неформальную коммуникацию, которая ориентирована на поддержание и развитие отношений внутри организации, решение межличностных проблем и, следовательно, на утверждение ценностей доверия, открытости и интерактивности. Сам корпоративный досуг становится значимой ценностью для сотрудников, поскольку он усиливает их связи с компанией[[20]](#footnote-20). Корпоративные досуговые практики способствуют возникновению и развитию личностно окрашенных социальных связей и неформализованных социальных объединений внутри трудовых коллективов, что служит дополнительным резервом для приобщения сотрудника к организационным ценностям через идентификацию личности как члена группы. Благодаря позитивным эмоциям корпоративные мероприятия выступают ретранслятором положительных стереотипов поведения и социальных установок по отношению к фирме[[21]](#footnote-21). При этом если ценности компании соотносятся с ценностями работника, его нравственными установками, то сотрудник искренне проникается провозглашенными ценностями. Для успешного внедрения организационных ценностей необходимо выстроить взаимоотношения между всеми членами трудового коллектива, чему способствует корпоративный досуг.

В настоящее время большинство российских компаний включают в перечень запланированных кадровых мероприятий организацию корпоративного отдыха, проведение тренингов, проведение корпоративных праздников и банкетов и т.п. Конечно, степень подготовленности этих мероприятий в разных компаниях существенно различается. Однако следует учитывать, что в основе корпоративной культуры любой компании лежит иерархия личностных потребностей сотрудника и структура потребностей организации, которые реализуются через различные типы коммуникаций, в том числе через формы корпоративного досуга.

**Вывод**

Система управления персонала включает множество составляющих, таких как: подбор и обучение сотрудников, управление карьерой, а так же мотивацию к труду. Механизм формирования мотивационного уровня состоит не только в материальном стимулировании, но и социально-культурном стимулировании, обеспечении отдыха и организации корпоративного досуга, что направлено главным образом на повышение культурного уровня персонала.

Нельзя не отметить прямое влияние организации корпоративного досуга на обеспечение благоприятного климата в коллективе, что в свою очередь оказывает положительное воздействие на финансовые результаты и эффективность компании в целом.

Таким образом, включение корпоративных мероприятий в жизнедеятельность предприятия позволит удовлетворить социально- культурные потребности персонала, что будет способствовать регулированию его поведения, оптимизации качества труда и формированию лояльности компании.

**Источники по 1 главе:**

1. Ариарский М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления / М.А. Ариарский; ред. П.А. Подболотов. СПб.: Арт-студия «Концерт»: ВИС, 2014. – 298 с.
2. Байкова, В.Г. Свободное время и всестороннее развитие личности. М.: Мысль, 2015. - 130 с.
3. Большакова О.А. Современные проблемы повседневной деятельности и использования бюджета времени студенческой молодежи : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04/ О.А. Большакова. М., 2015. – 267 с.
4. Волгин А.П., Матирко В.И., Модин А.А. Управление персоналом в условиях рыночной экономики: Опыт ФРГ. - М.: Дело, 2014. – 178 с.
5. Гимазетдинова О.В. Научно-педагогические основы организации досуга детей и подрост-ков: Теория, методика и орг. культ.-просветительной деятельности / О.В. Гимазетдинова, В.К. Крючек / Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2013. – 302 с.
6. Егоршин, А.П. Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие; М.: Инфра-М; Издание 2-е, перераб. и доп. – , 2013. – 464 c.
7. Кравченко А.И Социология: Словарь. Учебн. пособие для студ. вузов. М.: Издательский центр «Академия». 1997. – 338 с.
8. Круглов Ю.Н. Особенности организованного досуга учащихся начального профессионального образования в современной России: социологический анализ: Автореф. дис... канд.социол.наук: 22.00.06 / Ю.Н. Круглов/ Екатеринбург: 2014. – 309 с.
9. Литвинюк А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика. Учебник; Юрайт - Москва, 2014. – 398 c.
10. Магура М.И. Создание системы управления персоналом организации. // Управление кадрами. - 2013 - № 7 - С.14 – 20.
11. Макарова И.К. Управление персоналом: Учебник. - М.: Юриспруденция, 2016. – 304 с.
12. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2015. — 312 с.
13. Минц Г.И. Свободное время: желаемое и действительное. М.: Знание, 1978. – 455 с.
14. Орлов А.С. Социология рекреации / А.С. Орлов; Ред. З.Т. Голенков; Ин-т социологии РАН. М.: Наука, 1995. С.55‒56.
15. Плеханов А.Г. Управление персоналом: учеб. пособие / А.Г. Плеханов. - Самарск. гос. арх.-строит. ун-т. Самара, 2015. - 192 с.
16. Полищук Е. В. Влияние корпоративной культуры на повышение эффективности деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2015. — №3. - 183-185 с.
17. Понукалина О.В. Специфика показного потребления досуга в условиях общества постмо-дерна / О.В. Понукалина // Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. №1. С. 301‒304.
18. Радько С.Г. Трудовой потенциал как социально-экономическая категория: Монография — СПб.: Просвещение, 2015. — 140 с.
19. Рыбакова Н.В. Досуг молодежи в культурном пространстве современного города: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. / Н.В. Рыбакова/ Волгогр. гос. ун-т. Саратов, 2008. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 192 с.
20. Филиппов А.В. Работа с кадрами: Психологические аспекты. - М.: ИНФА-М, 2016. – 165 с.
21. Roberts К. Contemporary Society and the Growth of Leisure/K. Roberts. L.:Longman, 1978. – 312 с.

1. Плеханов А.Г. Управление персоналом: учеб. пособие / А.Г. Плеханов. - Самарск. гос. арх.-строит. ун-т. Самара, 2015. - 192 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гимазетдинова О.В. Научно-педагогические основы организации досуга детей и подрост-ков: Теория, методика и орг. культ.-просветительной деятельности / О.В. Гимазетдинова, В.К. Крючек / Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2013. – 302 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Круглов Ю.Н. Особенности организованного досуга учащихся начального профессионального образования в современной России: социологический анализ: Автореф. дис... канд.социол.наук: 22.00.06 / Ю.Н. Круглов/ Екатеринбург: 2014. – 309 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Рыбакова Н.В. Досуг молодежи в культурном пространстве современного города: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. / Н.В. Рыбакова/ Волгогр. гос. ун-т. Саратов, 2008. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 192 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Минц Г.И. Свободное время: желаемое и действительное. М.: Знание, 1978. – 455 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кравченко А.И Социология: Словарь. Учебн. пособие для студ. вузов. М.: Издательский центр «Академия». 1997. – 338 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Орлов А.С. Социология рекреации / А.С. Орлов; Ред. З.Т. Голенков; Ин-т социологии РАН. М.: Наука, 1995. С.55‒56. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ариарский М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления / М.А. Ариарский; ред. П.А. Подболотов. СПб.: Арт-студия «Концерт»: ВИС, 2014. – 298 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Большакова О.А. Современные проблемы повседневной деятельности и использования бюджета времени студенческой молодежи : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04/ О.А. Большакова. М., 2015. – 267 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Roberts К. Contemporary Society and the Growth of Leisure/K. Roberts. L.:Longman, 1978. – 312 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Понукалина О.В. Специфика показного потребления досуга в условиях общества постмодерна / О.В. Понукалина // Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. №1. С. 301‒304. [↑](#footnote-ref-11)
12. Волгин А.П., Матирко В.И., Модин А.А. Управление персоналом в условиях рыночной экономики: Опыт ФРГ. - М.: Дело, 2014. – 178 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Магура М.И. Создание системы управления персоналом организации. // Управление кадрами. - 2013 - № 7 - С.14 – 20. [↑](#footnote-ref-13)
14. Литвинюк А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика. Учебник; Юрайт - Москва, 2014. – 398 c. [↑](#footnote-ref-14)
15. Егоршин, А.П. Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие; М.: Инфра-М; Издание 2-е, перераб. и доп. – , 2013. – 464 c. [↑](#footnote-ref-15)
16. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2015. — 312 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Филиппов А.В. Работа с кадрами: Психологические аспекты. - М.: ИНФА-М, 2016. – 165 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Полищук Е. В. Влияние корпоративной культуры на повышение эффективности деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2015. — №3. - 183-185 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Макарова И.К. Управление персоналом: Учебник. - М.: Юриспруденция, 2016. – 304 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Байкова, В.Г. Свободное время и всестороннее развитие личности. М.: Мысль, 2015. - 130 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Радько С.Г. Трудовой потенциал как социально-экономическая категория: Монография — СПб.: Просвещение, 2015. — 140 с. [↑](#footnote-ref-21)