

## Избранное из истории двух праздничных вечеров или Деньги на ветер?

Сергей Филин  
[filins00@hotmail.com](mailto:filins00@hotmail.com)

**Я против**, против того, что предприятия тратят значительные средства на проведение различных корпоративных праздничных вечеров и не извлекают из этого максимально возможные результаты. Просто тратят, не ставя целей, не представляя себе, что они хотят получить от этого вечера в итоге, каких результатов надо добиться за эти несколько часов, что они получат за свои деньги.

Представленные в лекции соображения, это мысли наблюдателя, который был приглашен на **два праздника в одну и ту же компанию**. Это были празднования Нового Года и Пятилетия со дня начала работы. И проводились они в двух очень приличных ресторанах г. Алматы.

Начну с того, что это были замечательные праздники, сотрудники и гости получили громадное удовольствие и, надеюсь, испытывают большую благодарность и к компании, и к тем конкретным людям, которые организовывали оба вечера.

А мысли приведенные ниже, представлены для того, чтобы читатели, в том числе и мои друзья, с которыми я провел эти вечера, сделали следующий раз свои праздники еще лучше.

Ну а теперь о мыслях, которые эти праздничные мероприятия навеяли.

**Начнем с вопроса**, для кого проводятся эти мероприятия. Ответов может быть несколько. Варианты такие: для руководителей, для приглашенных, для сотрудников предприятия, которые достигли результатов и празднуют некий рубеж. А скорее для всех, но главные, на мой взгляд, все-таки сотрудники. Именно они добились результатов, которые надо отметить. Оценивая два праздничных вечера одной компании я могу говорить о том, что на первом из них действительно сотрудникам отдавался приоритет. На втором, пожалуй, нет.

**Второй вопрос**, а зачем проводятся такие вечеринки. Ответ, который чаще всего приходит в голову, для того, чтобы отпраздновать событие. Но это ответ на вопрос "почему", а на вопрос "зачем, с какой целью". Давайте поймем, что событие, оно или в прошлом или вот вот пройдет. А вопрос "зачем", это вопрос о будущем. И это вопрос о том, с какими идеями сотрудники выйдут после вечера, что принесут в понедельник на рабочие места. Тут становится ясно, что нам на вечерах и праздниках выгодно не только вспоминать о прошлом, надо ориентировать своих сотрудников в будущее, к новым целям. Но об этом часто забывают, ориентируются на повод для праздника и не ставят перед этим событием целей ориентированных в будущее. Мне, как врачу-психотерапевту (одно из моих образований), хотелось бы обратить внимание еще и на то, что на вечерах или вечеринках, под воздействием праздничной атмосферы, относительной скученности, алкоголя, музыки и ритмичных движений люди находятся в трансовых или близким к ним состояниях. Критичность мышления у них снижается, они открыты для внушений, для ориентации в будущее, для постановки целей. И они не будут здесь обдумывать или критиковать новые идеи, если они грамотно преподнесены. Просто примут. Вот где место для работы с сотрудниками, для убеждения их в чем-либо. Именно здесь надо говорить о том,

что предел еще не достигнут, что впереди новые достижения. И рассказать об этих будущих достижениях.

Но в таких измененных состояниях может также появиться и закрепиться стойкая негативная эмоция, если ее что-то спровоцирует.

И так по порядку, о том, что я увидел, услышал и что могу предложить.

**Приглашения на вечер.** Большинство компаний, как и та, о которой я говорю, чаще всего не считают нужным вручать письменные приглашения на вечера своим сотрудникам. И так все ясно, свои, придут. Но мы уже говорили, что именно наши сотрудники и есть те главные люди, важнее которых на праздничных вечерах нет. Так давайте им всем подготовим приглашения. И передадим их не просто фразой: "Зайдите, заберите свои приглашения". А вручим через официального курьера. Такой подход создаст атмосферу праздника задолго до его начала. Сам Пригласительный билет является материальным символом уважения. А хорошо сделанный билет может иметь ценность сам по себе и воспринимается как сувенир. Кроме того, билет является официальным документом, который подтверждает время и место. Сотрудникам легче будет планировать время, а некоторым легче объяснять своим близким причину позднего прихода и, возможно, запаха алкоголя.

**Подготовка к празднику.** Праздник готовят не все, готовят соответствующие службы. Но к празднику могут готовиться все. Зачем? Да просто подготовка различных номеров и сценок сплачивает людей, позволяет им лучше узнавать друг друга, выстраивает команды. А последующее выступление перед коллективом повысит самооценку выступающих. В результате уважение друг к другу, мораль в коллективах, взаимопонимание и взаимодействие растут. Это выгодно организации. И вот на одном из праздничных вечеров я увидел такие номера, а на втором нет. Увидел, насколько по-разному при этом вовлечены люди в то, что происходит за пределами столиков за которыми они сидят. И понимаю, о чем или о ком они будут или не будут говорить завтра.

**Встреча сотрудников и гостей.** Если наши сотрудники, это именно те люди, которые важнее других на этом празднике, если это праздник для них, то нужно организовывать их встречу не хуже, чем прием VIP персон. Это не значит, что встречать обязательно должны руководители. Но кто-то должен это делать, солидно и почетно, скорее всего, персонал ресторана. И провожать до столиков. До тех столиков, которые заранее были предназначены именно для этих сотрудников. Но на тех двух вечерах, о которых я говорю, я не заметил ни подписанных столов и того, чтобы кто-то кого-то (за исключением VIP) провожал. VIP правда встречали и провожали как положено. Я же, как "свой" гость "нырял и начинал плыть" самостоятельно.

**Размещение сотрудников.** Я не пишу о том, как размещать гостей. Об этом, как правило, заботятся много и многие. А вот как разместить сотрудников, задумываются мало. А жаль. И вот, на второй вечеринке я увидел, что сотрудников убрали с глаз VIPов на второй этаж (балкон) ресторана, куда можно подняться только по двум узким крутым и достаточно неудобным для женщин на высоких каблуках винтовым лестницам. А для гостей (VIP) предназначены столики внизу. Ну что ж, большинство, наверное, статусом (лицом) не вышло, да и мало чего натворить могут. И им спокойней, начальство далеко, да и начальству легче, если что, перед гостями краснеть не

придется. Так что если уж пришли, то пусть посидят "на кухне" и "приличным людям" не мешают. Думаете, я сам выдумал это, нет, просто подслушал разговоры наверху. Ну конечно, места внизу всем бы и не хватило. Но тогда самых значимых, самых почетных из своих сотрудников надо было выделить и оставить внизу среди VIP. А еще лучше, посадить "во фронт", перед всеми, на сцену. В этом отношении я совершенно согласен с Генеральным Менеджером Mary Kay в Казахстане Константином Кулиничем, который говорит, что на их вечеринках самыми главными являются те, кто достиг лучших результатов. Именно они находятся на сцене, именно их чествуют. На вечеринке, про которую я говорю, такими людьми, на мой взгляд, были Директора Представительств. Это те люди, которые непосредственно работают с клиентами и создают денежный поток. Их потом пересадили вниз, только жаль, что не сразу и не в самый "красный угол". Сначала они вынуждены были "слетать" вниз по узким лестницам за наградами и символами признания. Некоторые делали это в вечерних платьях и на высоких каблуках.

**Начало.** Всеу свое время. Свое время и формальному началу вечера. Если оно откладывается по техническим причинам, то сотрудники могут почувствовать растерянность, а затем начнут организовывать себя и свое время сами. Часто устроители праздников ждут VIP персон и не начинают действие. А сотрудники в это время предоставлены себе. И они "начинают" без команды, начинают в интересную им сторону. Привлечь, захватить внимание такой аудитории потом очень сложно. На обеих вечеринках я наблюдал за тем, как после отсроченного начала официальной части сотрудники продолжали громкие беседы, тосты и т.д. При этом усилия организаторов и руководителей по привлечению внимания были часто тщетными. Народ был уже в собственном процессе. Хотя мне кажется, что привлечь внимание, организовать публику можно было легко, просто организаторы не были готовы к этому. Например, можно было попросить всех встать, или произнести общий тост, после которого последовало бы общее действие, например, трехкратное "Ура" и т.д.

**Официальная часть.** Давайте пойдем, что люди пришли отдохнуть, скорее даже веселиться и длинные речи, затянутые выступления приведут к тому, что люди займутся собой. Сравнивая два вечера, я четко вижу различия. На первом официальная часть была краткой, привлекла внимание людей, но не утомила. На второй минут двадцать зачитывались поздравительные адреса, поступившие в адрес компании. Сначала это было интересно сотрудникам, потом часть из них занялась едой и питьем. Часть делала вид, что слушала, а на лице была скука. Но скажите, какой смысл зачитывать адреса даже от самых важных персон, если аудитории это уже не интересно. Из уважения к тем, кто поздравил? Но разве это уважение, если те, кому это адресовано перестают слушать. Наверное, можно было зачитать несколько самых важных поздравлений, с благодарностью перечислить авторов других и указать сотрудникам на то место, где будут разложены все поздравления для знакомства.

В любом случае выгодно, чтобы у официальной части кроме разделов, обращенных к достижениям, были цели, слова и действия, направленные в будущее компании.

**Чествования.** На подобных мероприятиях принято чествовать своих лучших сотрудников. Было это и на тех двух вечерах, про которые я говорю. Важным

вопросом является то, кто будет чествовать, вручать подарки и другие знаки признания. На мой взгляд, это должен делать самый старший из присутствующих руководителей. Значимость знаков признания от этого растёт, а значит будет расти и мотивация сотрудников. На одном из вечеров, о которых я говорю, знаки признания вручал первый руководитель, на другом заместители. Мелочь? Но если внимательно посмотреть на реакции сотрудников, разница была существенная.

В любом случае, чествовать достигших результатов сотрудников надо. Это создает "героев" или модели для подражания внутри коллективов. Кроме того, сотрудникам, чьи достижения признаны публично, в будущем сложно будет не отвечать ожиданиям теперь уже всего коллектива.

**Внимание к сотрудникам.** Сотрудникам очень важно внимание руководителей не только на работе, но и на таких вечерах. Два вечера отличались, на мой взгляд, друг от друга, как небо и земля. На первом руководитель и один из замов постоянно подходили к столикам, поздравляли, говорили тосты, задавали тон. И было видно, как это приятно людям. На втором вечере было ощущение, что людей просто бросили. Их отправили на второй этаж, один из заместителей поднимался, правда, наверх, но это был не первый руководитель. Атмосфера получилась другая. А ведь для многих сотрудников такое мероприятие единственная возможность увидеть руководителя близко, оценить его как человека, ответить уважением или нет. Все это потом отразится на результатах работы.

**Концертная программа.** На подобные вечера приглашаются ведущие и артисты. Но что они делают: говорят, поют и т.д., часто остается за рамками контроля организаторов. А ведь сила искусства значительна. Оно может и зажигать людей и успокаивать. Содержание концертной программы должно быть тщательно взвешено, что будут говорить оценено. Все должно быть проинструктировано. Очень дискомфортно, например, мне было на обоих вечерах, когда ведущие и артисты путались в названиях, называли компанию по имени одного из учредителей.

Что касается концертной программы, то надо понимать, что мы испытываем разные эмоции, выслушивая или песню о любви из нашей молодости, или слова "Машины Времени": **"...пусть этот мир прогнетя под нас"**. К последним словам мы можем привязать, например, очень интересные организационные контексты и цели. Т.е. концертная программа должна быть органичной частью вечера и работать на его цели.

**Пресса.** Корпоративные мероприятия могут служить отличным информационным поводом для строительства имиджа компании. На них есть смысл пригласить прессу и получить дополнительную возможность мелькнуть в газетах или эфире. На втором вечере, например, особо отличившимся сотрудникам вручали золотые значки. Такие знаки признания пока еще редкость для Казахстана. Думаю, учитывая статус компании, которая проводила вечер, это вызвало бы интерес прессы. Кому мешают дополнительные положительные отзывы? Представляете, как среагировали бы поощренные сотрудники, увидев свои имена или фотографии в газетах.

**Видеосъемки.** На подобных вечерах, как правило, не много сотрудников из региональных структур. Но им, конечно же, интересно, что и как происходило.

Если кто-то из участников мероприятия привезет домой запись, она будет интересна всем. Изготовить запись не дорого, а эффект можно получить хороший. Да и присутствовавшим позднее подарить на память тоже хорошо.

Это далеко не все мысли, которые возникли после двух праздничных вечеров. Объем лекции ограничивает мои возможности. Надеюсь, что мне удалось донести до вас, что организация корпоративных вечеров дело не простое, и не столько с технической точки зрения, сколько с идеологической. И это точно инструмент управления.

Еще раз повторю, что вечера, которые я упоминал выше, были проведены на отличном уровне, и я получил там большое удовольствие. Только вот хочется, чтобы они становились еще лучше. Хорошая организация вечеров может привести к тому, что в их процессе до сотрудников будут донесены новые идеи, ориентиры. Сотрудники получают новую мотивацию к работе. Ведь раз все равно платим. Давайте извлекать выгоды по максимуму. Иначе может случиться так, что вечер превратится в безыдейную пьянку. А у сотрудников останутся для обсуждения только темы о том, кто сколько съел и выпил, кто и как танцевал и чем это все закончилось.

Какой подход к проведению корпоративных праздников и вечеров решать, конечно, руководителям. Очевидно, что "идейный" подход обойдется несколько дороже и по деньгам и по затратам времени сотрудников. Но вот эта разница и есть инвестиция в будущее, а не просто необходимые и вынужденные затраты.. Именно эти дополнительные затраты принесут отдачу в будущем.

Кто может организовать такое мероприятие вопрос. Свои сотрудники часто не готовы писать соответствующие сценарии и организовывать идеологическую часть. Ну да "ищущий пусть не перестанет искать". Такие организаторы есть.