

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KULTŪROS STUDIJŲ KATEDRA

Kultūros vadybos studijų programa

Kodas 612N28001

VAIDA ŽUTAUTAITĖ

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

KORPORATYVINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI

Kaunas

2016

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KULTŪROS STUDIJŲ KATEDRA

Kultūros vadybos studijų programa

Kodas 612N28001

VAIDA ŽUTAUTAITĖ

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

KORPORATYVINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI

Darbo vadovė _____

(parašas)

Doc. dr. Aistė Urbonienė

Bakalaurantė _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas

2016

TURINYS

TURINYS.....	3
SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	6
1. TEORINIAI KORPORATYVINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO ASPEKTAI.....	8
1.1 Korporatyvinių renginių samprata.....	8
1.2 Korporatyvinių renginių grupavimas.....	11
1.3 Korporatyvinių renginių projektų valdymas ir organizavimo ypatumai	15
2. KORPORATYVINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMŲ TYRIMAS	25
2.1 Tyrimo metodologija	25
2.2 Tyrimo eiga.....	29
2.3 Tyrimo rezultatai	31
2.3.1 Demografinė informantų charakteristika.....	31
2.3.2 Korporatyvinių renginių samprata.....	32
2.3.3 Renginio organizavimas	35
2.3.4 Renginių įtaka kolektyvui.....	39
IŠVADOS.....	42
SUMMARY	43
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	44

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

EUR – euro valiuta

NR - numeris

PAV - pavyzdys

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelės:

1 lentelė Korporatyvinių renginių organizavimo priežastys	9
2 lentelė Renginių klasifikacija	11
3 lentelė Detalus renginio planavimo skirstymas	16
4 lentelė Renginio operacinis planas	17
5 lentelė Korporatyvinių renginių darbų sąrašas	23
6 lentelė Informantų kodavimas pagal pareigas ir sektorių	27
7 lentelė Pagrindiniai interviu klausimai	28

Paveikslai:

1 pav. Korporacijos kultūros politikos ir renginių santykis	10
2 pav. Renginių klasifikavimas	12
3 pav. Renginių formos	13
4 pav. Renginio planavimo modelis	17
5 pav. Pareigų ir atsakomybių schema	19
6 pav. Renginio planavimo privalumai	21
7 pav. Renginio planavimo privalumai	21
8pav. Informantų paskirstymas pagal korporacijų priklausymą pramonės šakai/sektoriui ...	31
9pav. Informantų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas	31
10pav. Informantų korporacijose organizuojamų renginių skaičius per metus	35
11pav. Informantų pasirinkimai korporatyvinių renginių organizatorių samdymo klausimu	36
12pav. Pagrindinės informantų nurodytos renginių organizatorių samdymo priežastys korporacijose	38
13pav. Korporatyviniuose renginiuose dalyvaujančių darbuotojų dalis, %	40

ĮVADAS

Nuo pat žmonių istorijos pradžios renginiai, tokie, kaip susibūrimas prie laužo, buvo įprasta gyvenimo dalis. Šiandien kasdien įvyksta tūkstančiai renginių visame pasaulyje. Juos galima padalinti į kategorijas – kultūriniai, sporto, politiniai, socialiniai, korporatyviniai, religiniai ir kt. Renginiai. Visi šie renginiai turi būti suorganizuoti. Jiems reikia turinio, pasiruošimo, reklamos ir kitų svarbių įgyvendinimo aspektų. Renginių organizavimas, kaip dar kol kas gana jauna sritis, yra išsamiai analizuojama, aprašoma ir sudaro didžiąją dalį renginių rinkos. Tai yra globalizacijos bei šiuolaikinių tendencijų produktas. Nepaisant to, ši sritis dar labai jauna ir neturi stiprios empirinės duomenų bazės, todėl šiuo darbu bus papildoma informacija apie korporatyvinių renginių organizavimą Lietuvoje.

Pradedant kalbėti apie korporatyvinių renginių svarbą, reikia suprasti jų tikslą – kultūros vystymą. Jeigu prieš 20 metų organizacijos kolektyvui pakakdavo susirinkti bendrovės salėje, pasivaišinti vaišėmis, pasidalinti dovanomis ar apdovanojimais, šiomis dienomis korporatyviniams renginiams yra skiriamas didelis dėmesys. Jais parodoma pagarba darbuotojui, skatinama geresnė organizacijos aplinka, kuriami geresni santykiai tarp vadovų ir pavaldinių.

Korporatyvinių renginių rinka šiomis dienomis yra greičiausiai auganti sfera pramogų industrijoje. Kiekvieną dieną pasaulyje rengiamos korporacijų parodos, šou, mokymai, konferencijos, produkto pristatymo, darbuotojų motyvavimo renginiai. Korporatyvinių renginių populiarėjimui didelės įtakos turėjo tai, jog įmonės pradėjo didinti eksporto rinkas globaliniu mastu. Dėl augančių klientų poreikių bei konkurencijos, projektų kūrimas bei skatinimas šiandien yra esminė bet kurios korporacijos dalis. Renginys yra puiki platforma mažiau formalioje aplinkoje įmonės darbuotojams pabendrauti su klientu. Dėl šių priežasčių sėkminga kompanija privalo skatinti bei motyvuoti savo darbuotojus, organizuodami formalius ir neformalius korporatyvinius renginius.

Darbo objektas – korporatyvinių renginių organizavimas.

Darbo dalykas – korporatyvinių renginių organizavimo ypatumai.

Darbo tikslas – išanalizuoti korporatyvinių renginių organizavimo ypatumus.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti korporatyvinių renginių sampratą;
2. Išnagrinėti korporatyvinių renginių organizavimo etapus;
3. Empiriškai širti korporatyvinių renginių organizavimo ypatumus.

Darbo metodai:

Darbe taikomi sisteminės mokslinės literatūros ir kitos informacijos analizės, interviu apklausos metodas. Tyrimo duomenų analizei taikomi turinio (content) analizės technika.

Darbo struktūra:

Darbą sudaro įvadas, dvi darbo dalys ir išvados. Įvade pateikiama nagrinėjama tema, darbo objektas ir dalykas, tikslas bei uždaviniai. Teorinėje dalyje nagrinėjama korporatyvinių renginių samprata ir klasifikacija, nagrinėjamas korporacijų kultūros politikos ir renginių tarpusavio ryšys, tiriami korporatyvinių renginių organizavimo ypatumai bei specifika. Antrojoje darbo dalyje aprašomas metodologinis tyrimas: pristatomas tyrimo planas, tyrimo eiga ir gauti rezultatai. Išvadose pateikiami rezultatai, apibendrinantys pirmąją ir antrąją dalis.

Darbo apimtis – 46 psl. be priedų. Darbe yra 6 lentelės, 13 paveikslų, 35 literatūros šaltiniai.

1. TEORINIAI KORPORATYVINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO ASPEKTAI

Norint atskleisti darbo tikslą - išanalizuoti korporatyvinių renginių organizavimo ypatumus, labai svarbu atskleisti jų teorinius aspektus. Šiame skyriuje apibrėžiama korporatyvinių renginių samprata, atskleidžiama korporacijų kultūros politika, aprašyti korporatyvinių renginių organizavimo etapai, pateikta jų klasifikacija bei formos. Taip pat aprašyta, kaip valdyti ir organizuoti korporatyvinius projektus.

1.1 Korporatyvinių renginių samprata

Galima susidurti su įvairiais renginių apibrėžimais. Renginys – tai laike ir erdvėje apribotas junginys, į kurį įeina žodžiai, veiksmai ir vaizdai. Jis yra išreiškiamas įvairiais metodais bei priemonėmis (Surginienė, 2001:7). D. Getz apibūdindamas renginius pabrėžė laiko svarbą – tai tik laikini įvykiai, kurie turi trukmę, kuri yra iš anksto nustatyta ir žinoma daugeliui žmonių. Toliau D. Getz teigia, kad: „renginiai yra laikini dalykai ir kiekvienas jų yra trukmės, aplinkos, vadybos ir žmonių visuma” (Getz, 2004:4). Tuo tarpu, J. Goldblatt konstatuoja, jog renginius galima apibūdinti kaip išskirtinius laiko momentus, švenčiamus su ceremonijomis ir ritualais, pabrėžiančiais ypatingą jų reikšmę (Goldblatt, 2005:16). Čia taip pat pabrėžiama laiko svarba, kuri įvardijama kaip momentinė.

Renginiai turi unikalią savybę fiziškai surinkti žmones į vieną bendrą erdvę bei priversti juos komunikuoti bei megzti naujus tarpusavio ryšius, kuriems vystytis kasdieninėje aplinkoje trukdo rutina ar kitos aplinkybės. 1990 metais, korporacijos pradėjo skatinti atrasti laisvo laiko renginiams savo dienvakšėse, ir nuo tada prasidėjo korporatyvinių renginių paklausos augimas. Vystantis šiai renginių kryptčiai bei pripažįstant jų daromą įtaką, vis daugiau įmonių ėmė naudoti jais gerinant korporacijos verslo moralės lygį, didinant žinomumą ir skatinant pardavimus. Nuo to laiko pastebimas ryškus korporacijos lėšų skirstymo pokytis. Biudžetuose atsirado naujas skyrius, kuriame dalis įmonės lėšų buvo skiriamos korporatyviniams renginiams bei jų kuriamoms marketingo programoms. Korporacijos pradėjo investuoti savo pinigus į renginius, taip investuodamos į savo darbuotojus. Korporatyviniai renginiai, lengvai pasiekiantys visus bei simbolizuojantys korporacijos tikslus, pradėti laikyti vienomis iš veiksmingiausių žmonių mokymo bei motyvavimo priemonių (Kline, 2005).

Kaip ir bet kokie kitokie renginiai, korporatyviniai skatina propaguojamų įmonės tikslų siekimą. Darbuotojų bei klientų santykiai, korporacijos komunikacija, mokymai, pardavimų skatinimas, motyvacijos kėlimas – gali būti apibrėžiami kaip korporatyvinio renginio objektas.

Svarbu paminėti, jog įmonių renginiai gali būti organizuojami dėl vidinių arba išorinių priežasčių (Žr. 1 lent.)

1 Lentelė

Korporatyvinių renginių organizavimo priežastys

VIDINIAI RENGINIAI	IŠORINIAI RENGINIAI
Kasmetinis akcininkų susirinkimas	Oficialūs atidarymai
Korporatyvinės atostogos	Produktų pristatymo
Valdybos susirinkimai	Pardavimų skatinimo
Darbuotojų mokymo	Žiniasklaidos
Darbuotojų komandos formavimo mokymai	Vieši
Socialiniai darbuotojų	Parodos
Apdovanojimų vakaras	Informacijos mainų
Bendro tikslo siekimo (skatinimo)	Klientų pagerbimo
Pardavimų skatinimo/konferenciniai	Investicijų pritraukimo
Partnerių verbavimo	Reklamos ir žinomumo skatinimo

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Allen, O`Toole, Harris ir Mc Donnell pavyzdį, 2002, 43-44 psl.

Korporacijoms pradėjus suprasti renginių svarbą bei jų sukuriama naudą, kuri atperka jiems skirtas investicijas prie vidinių priežasčių, galėtume priskirti korporacijos vidaus politiką, darbuotojus, o išorinės yra skirtos klientams bei partneriams (Anih, 2012).

Korporatyvinių renginių pritaikymo galimybių gali būti daug (Žr. 1 lent.). Kai kurie korporacijų renginiai yra skirti vieninteliui, vidiniam jų tikslui pasiekti, o kiti, patraukti išorinių vartotojų dėmesiui (egzistuojantys klientai, potencialūs pirkėjai, ir kt.).

Apie renginių pobūdį bei paskirtį kalba ir kiti autoriai. Jie juos skirsto pagal tikslines auditorijas:

- *Renginiai klientams*: skirti skatinti lojalumą, kliento prierašumą, parodyti jam dėmesį, supažindinti su naujais produktais ir paslaugomis. Renginys yra puiki platforma mažiau formalioje aplinkoje įmonės darbuotojams pabendrauti su klientu;
- *Renginiai žiniasklaidai*: tokių renginių tikslas yra iškomunikuoti kokią nors žinią, produktą. Jie skirti įmonės savireklamai, pardavimų skatinimui, įmonės prekės ženklo ar viešojo įvaizdžio formavimui. Tokie renginiai labai padeda didinti pardavimus;
- *Renginiai personalui*: tokie renginiai yra skirti auginti (mokyti) kolektyvą, stiprinti jo komandiškumą, gerinti komunikaciją. Renginys yra puiki priemonė skiepyti įmonės vertybes, perduoti svarbią žinutę kolektyvui, atsidėkoti už puikius darbo rezultatus ar skatinti jų gerinimą (C. Bladen et al. 2012).

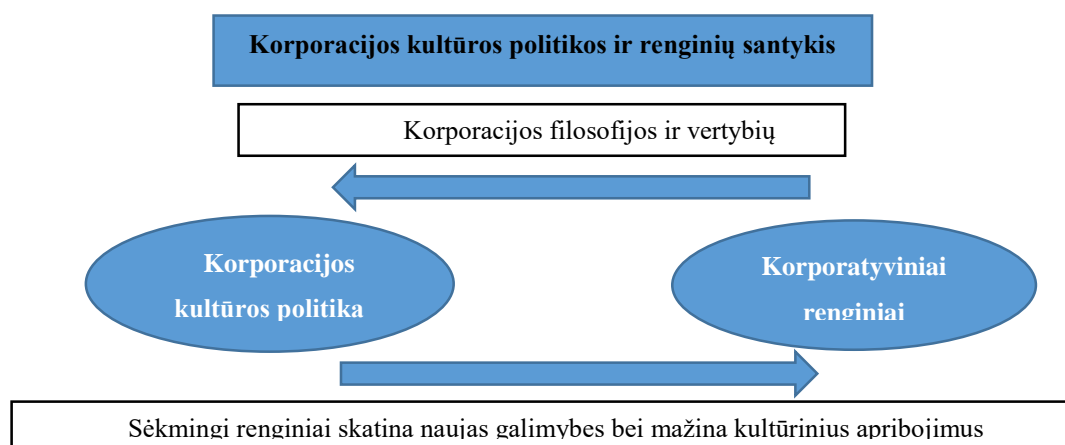
Pasak T. E. Deal ir A. A. Kennedy: „korporacijos esmė yra vertybių, mitų, herojų ir simbolių rinkinys turintis svarbią reikšmę žmonėms dirbantiems toje kompanijoje“ (Deal. Kennedy, 1998:15). Organizacijos kultūra turi didelę įtaką žmonių kasdieniniam gyvenimui bei darbui. Ji valdo žmonių

požiūrį į savo pareigas, įprastų sprendimų priėmimą bei tarpusavio ryšio suvokimą. Kultūros politika paliečia kiekvieną darbuotojo gyvenimo aspektą bei įmonės veiklą.

Kita vertus, kiek kitokią nuomonę šiuo klausimu pateikia J. Allen. Ji teigia, kad korporacijų renginių organizavimo politika patyrė ryškų pokytį. Šiandieną, organizuodamos korporatyvinių renginių, kompanijos tikisi padidinti ženklo žinomumą, auginti klientų lojalumą, didinti pardavimus bei sutvirtinti santykius su partneriais. Ieškodami organizatoriaus, jie ieško asmens kuris ne tik išmanytų strateginį renginio planavimą bei biudžeto skaičiavimą, tačiau ir suprastų jų įmonės politiką, braižą, bei pritaikydamas marketingo strategijas išskirtų jų korporaciją iš konkurentų tarpo (Allen, 2009:30).

Didžiausios ir sėkmingiausios pasaulio kompanijos savo sėkmę grindžia stipriomis bei aiškiomis įmonės vertybėmis, tačiau jų kultūros politika buvo pastoviai vystoma bei tobulinama metų metais. Korporatyviniai renginiai yra vienas iš būdų perteikti įmonės kultūros politiką darbuotojams bei jų klientams. Per konferencijas, komandos formavimo, darbuotojų apdovanojimo renginius bei šventes, įmonė komunikuoja bei skleidžia savo propaguojamą filosofiją. Jais galima pateikti savo įmonės tikslus bei siekius, parodyti skatinamas vertybes bei motyvuoti darbuotojus. Aiški ir suprantama korporacijos kultūros filosofija leidžia renginio organizatoriui sukurti išliekamąją įmonės renginio vertę bei pasiekti asmeninės sėkmės (O'Toole, Mikolaitis, 2002:20-22).

Pradedant planuoti korporatyvinių renginių, privaloma atkreipti dėmesį į svarbiausius įmonės kultūros politikos elementus, kurie, pasak T.E. Deal ir A.A. Kennedy, įvardinami kaip aplinkos, vertybių, ceremonijų, tradicijų bei kultūrinio bendravimo junginys (Žr. 1 pav.). Šis pavyzdys paaikškina abipusiai naudingus informacijos mainus ir visų svarbiausių elementų apjungimą, kuris sukuriamas organizuojant korporatyvinius renginius.



1 pav. Korporacijos kultūros politikos ir renginių santykis

Šaltinis: sudarytas autorės pagal T.E.Deal ir A.A.Kennedy pavyzdį, 1998. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*.

Galima sakyti, jog vidinių korporacijos renginių paskirtis – jų sukurtos patirties panaudojimas kasdieniniame įmonės gyvenime. Kai kurie, didžiųjų kompanijų renginiai, kaip kasmetinis akcininkų susitikimas, dažnai laikomi ypatinga proga, todėl jam reikia skirti išskirtinį dėmesį bei pagarbą. Kiti vidiniai organizacijos renginiai, tokie, kaip darbuotojų konferencija, socialiniai, komandinio darbo, apdovanojimų renginiai, laikomi naudingais įrankiais pakelti darbuotojų motyvaciją bei vystyti įmonės kultūros politiką.

Korporatyvinių renginių vaidmuo ir tikslas varijuoja, pradedant nuo paprastų individualių mažabiudžetinių renginių svarbiausiems asmenims iki kelių renginių kombinacijos, kuriančios ir nešančios bendrą renginio idėją. Prieš pradedant projekto organizavimo procesą, renginių organizatoriai privalo apsibrėžti pagrindinį renginio tikslą ir žinią, kurią juo norima perduoti. Pagrindinės korporatyvinių renginių organizavimo priežastys būna produkto atpažinimo skatinimas; komandos formavimas; gerinami viešieji ryšiai; svarbaus įmonės įvykio paminėjimas arba naujo produkto pristatymas (Sylva, 2000).

1.2 Korporatyvinių renginių klasifikacija

Renginių tiek visame pasaulyje, tiek Lietuvoje yra labai įvairių, todėl jie yra skirstomi pagal įvairius kriterijus ir pateikiami įvairūs modeliai. Šiame skyriuje pateikti skirtingi klasifikavimo būdai bei apibūdinti renginių tipai.

2 lentelė

Renginių klasifikacija

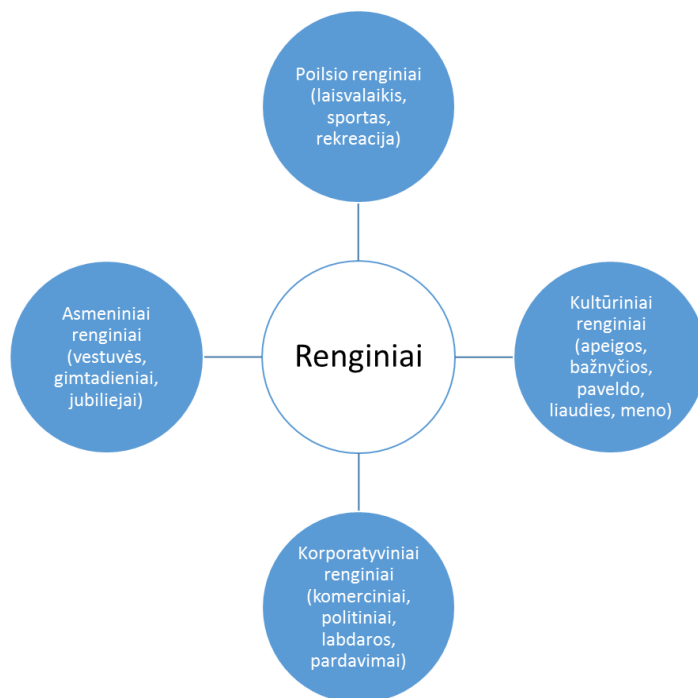
Pagal laisvalaikio lygius	Rekreaciniai Švietėjiški Šventiniai
Pagal renginių pobūdį (žanrą, stilių)	Pramoginiai (estradiniai)
Pagal dalyvių skaičių	Masiniai Kameriniai
Pagal dalyvių amžių	Vaikams Jaunimui Vyresnio amžiaus žmonėms
Pagal organizavimo laiką	Kalendoriniai Sezoniniai Proginiai
Pagal organizavimo vietą	Patalpose Lauke

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Paulavičiūtė, A. 2002. *Renginių organizavimo ABC*, 7-8 psl.

Prieš pradedant organizuoti bet kurį renginį, norint išskirti jų svarbą bei tikslą, patartina juos klasifikuoti į tam tikras grupes. Klasifikavimas padeda nusistatyti renginio organizavimo tikslą, uždavinius bei strategiją. Nors specialistai nėra pateikę vieningos renginių klasifikacijos, tačiau juos galima skirstyti įvairiu pagrindu. A. Paulavičiūtė (2002) renginius klasifikuoja į šešias kategorijas (Žr. 2 lent.). Pateiktoje lentelėje matyti, jog renginiai yra klasifikuojami pagal šešis kriterijus, tačiau

svarbiausias yra pats pirmasis - renginių klasifikavimas pagal laisvalaikio lygius. Nutarus bei pasirinkus laisvalaikio lygį, visi kiti tipai gali būti parenkami bei pritaikomi prie renginio koncepcijos

A.Shone, B.Parry (2004) renginius siūlo klasifikuoti į keturias svarbiausias grupes: poilsio, kultūrinius, asmeninius bei korporacijų renginius (Žr. 2 pav.).



2 pav. Renginių klasifikavimas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal A.Shone ir B.Parry pavyzdį, 2004. *Successful event management: a practical handbook*

Šis renginių klasifikavimo modelis (Žr. 2 pav.) yra tik pradinis naudingas veiksmo taškas, galintis padėti struktūriškai nubrėžti renginio plano matmenis. Vienintelio tinkančio ir tikslaus modelio nėra, todėl kurį modelį rinktis ir naudoti yra renginių vadybininko sprendimas. Tokių modelių sudarymas, tampa vizualiais renginio planavimo klausimų pavyzdžiais, padedančiais suformuoti bendrą būsimąjo proceso vaizdą. Nėra klaidinga susikurti savo organizacijai tinkantį modelį, svarbiausia, jog tai apibrėžtų esminius renginių skirstymo etapus.

Visi renginio klasifikavimo modeliai padeda planuoti bei organizuoti renginį. Autoriai pritariantys šiai teorijai teigia: „Greitai judančiame įvykių pasaulyje, kur laikas yra brangus ir jo trūksta, o aplinkui vyrauja konkurencija, svarbu, kad visi esami resursai būtų veiksmingai išnaudojami, tame tarpe ir laikas, kuriam taip pat reikia vadybos“ (Belovienė et al. 2011:23).

Kalbant apie renginius, svarbu paminėti ir jų skirstymą pagal formą. Forma (lot.k. išvaizda, pavidalas: 2. Ko nors sutvarkymas, sandara; 3. Nustatytas ko nors pavyzdys, šablonas; 4. Meno kūrinio išraiškos priemonių visuma, vaizdavimo būdas) (Stephen, Robbins, 2012:453). A. Paulavičiūtė renginių formas organizavimo metodikos aspektu skirsto taip:

1. Diskotekos;
2. Poilsio vakarai;
3. Pramoginės varžybos;
4. Viktorinos;
5. Pobūviai;
6. Karnavalai;
7. Festivaliai (pranc.*festival.*, lot.*festines* – linksmas, šventinis) – masinė kultūros šventė (atmosfera, pramogų, teatro, kino ar kitų meno kūrybinių apžiūrų (Šimkūnienė, 2005:14);
8. Publicistiniai ir didesnės apimties renginiai (Paulavičiūtė, 2002:8).

A. Paulavičiūtė taip pat teigia, jog: „svarbiausios kategorijos kalbant apie renginį yra turinys ir forma. Jos sudaro organišką vienybę, tačiau viską lemia tik turinys” (Paulavičiūtė, 2002:9). Autorė savo nuomonę grindžia tuo, jog tik turinys diktuoja, kokią renginio formą pasirinkti, todėl būtina ieškoti optimalaus turinio ir formos atitikimo su kūrybingai parinktomis išraiškos priemonėmis bei laikantis renginio organizavimo metodikos. D.Getz šiuo klausimu pateikia kiek kitokią nuomonę ir išskiria aštuonias renginių formas (Žr. 3 pav.).



3 pav. Renginių formos

Šaltinis: sudaryta autorės pagal D.Getz pavyzdį, 2004. „Event Management and Event tourism“, 31 psl.

Renginio formos nustatymas nebūtinai nurodo renginio organizavimo šabloną, tačiau ją sukonkretinus lengviau pateikti jos tikslą, misiją bei pobūdį. Abiejų autorių nurodytose renginių formų klasifikacijose minimi verslo/prekybos arba publicistiniai/didesnės apimties renginiai. Prie šių renginių formų galima būtų priskirti ir korporatyvinius renginius, organizuojamus įmonėms.

Terminas „korporacija“ (lietuvių kalboje dažniau „bendrovė“) yra plačiai vartojamas, tačiau net ir mokslinėje literatūroje, nėra nustatytos vienareikšmės jo sampratos plačiąja prasme. Šis terminas gali būti vartojamas „kaip sinonimas įmonei, sutapatinant tiesiog su verslo organizavimo forma (akcinės bendrovės ar uždarnosios akcinės bendrovės). Dauguma mokslininkų, formuluodami korporacijos apibrėžimą, remiasi požiūriu į ją, kaip į visumą naudojamų išteklių bei taikomų taisyklių, siekiant maksimalios naudos (pelno) (Darškusienė, Vazniokas, 2007).

Korporaciją, kaip pelno siekiantį, turto ir žmogiškųjų išteklių junginį apibrėžia M. A. Eisenberg. Ji teigia, jog toks junginys funkcionuoja pagal tam tikras taisykles, kurios yra nustatytos korporatyvinės įmonės atstovų. Pagal šias taisykles organizuojami ir korporatyviniai renginiai. Dažniausiai jie turi savo paskirtis bei priežastis: verslo, prekybos, partnerių naudai, siekiant viešumo ar keliant darbuotojų motyvaciją. Žinant renginio priežastį ir tikslą, lengviau nustatyti ir jo formą (Eisenberg, 2006).

Apie korporatyvinių renginių formą kalba ir J. Allen. Ji teigia, jog prieš dešimtmetį korporatyvinių renginių formos buvo gerokai siauresnės negu dabar. Tradiciniai įmonių renginiai prieš dešimtmetį pagal J. Allen buvo šie:

- Valdybos susirinkimai;
- Verslo susitikimai;
- Klientų pagerbimo renginiai;
- Konferencijos;
- Konvencijos;
- Darbuotojų pagerbimo renginiai;
- Parodos;
- Firmos pristatymo renginiai (Allen, 2009).

Augant korporacijų žinomumo poreikiui bei išskirtinumo būtinybei, jų renginių poreikis kito. Norėdami patenkinti korporacijų lūkesčius, šiomis dienomis organizatoriai privalo išmanyti kaip sukurti išskirtinius produktus. Autorė taip pat pateikia pasikeitusias korporacijų pageidaujamų renginių formas:

- Individualūs seminarai, su perteiktomis įmonės propaguojamomis idėjomis, dalyvius įtraukiantys tiek fiziškai tiek emociškai (sukuriantys emocinę vertę);
- Valdančiojo personalo (vadybininkų) poilsio išvykos;
- Gala Labdaros renginiai;
- Pažintinės kelionės su specialiomis programomis;
- Vardo suteikimo ceremonijos;
- Naujų produktų pristatymas;

- Specialieji renginiai;
- Renginiai telekonferencijų pagalba;
- Tiesioginės transliacijos renginiai.

Organizuojant tokio tipo renginius, siekdamas išsiaiškinti įmonės tikslus rinkoje, projektų vadovas privalo bendradarbiauti ne tik su korporacijos rinkodaros skyriumi, tačiau ir pirkimo-pardavimu skyriumi. Kartu su jais organizatoriai bando surasti bendrus sąlyčio taškus su konkurentais ar galimais partneriais ir informaciją panaudoti renginio metu. Profesionalūs renginio organizatoriai gali būti puiki pagalba įmonei, norinčiai apeiti produkto paleidimo, įsitvirtinimo rinkoje ar pirkimų suvaržymus bei pasiekti teigiamų rezultatų.

1.3 Korporatyvinių renginių projektų valdymas ir organizavimo ypatumai

Prieš pradėdant aptarinėti korporatyvinių renginių organizavimo (gr. *organon* = įrankis) ypatumus, svarbu suprasti pagrindines sąvokas bei veiksmus organizuojant renginius. Organizavimas - tai darbo, išteklių ir valdžios paskirstymas tarp grupės narių, jų suderinimo procesas, leidžiantis pasiekti išsikeltus tikslus ir ypatumus. Teisingai paskirsčius funkcijas, renginio planavimą galima pradėti jį skirstant į šiuos etapus (Juknevičiūtė, 2007).

1. Bendras planavimas;
2. Detalus planavimas;
3. Įgyvendinimas (pasirengimas ir organizavimas);
4. Analizė, apibendrinimas.

Bendras planavimas – tai idėjų, temos, renginio formos apmetimas neužimantis per daug laiko. Planavimą I. Juknevičiūtė apibūdina kaip: „kiek įmanoma sisteminiis procesas, kuris skirtas nustatyti siektinus tikslus bei veiksmus renginiui įgyvendinti“ (Juknevičiūtė, 2007). Planavimo metu siekiama atsakyti į tokius klausimus kaip:

1. Kur esama konkrečiu metu?
2. Kur norima judėti?
3. Kaip ruošiamasi tai daryti?

Dažniausiai bendro planavimo etape gimsta daug įvairių idėjų bei pasiūlymų, kurie vėliau būna įvertinami. Planavimo metu grupės vadovas (ar kartu su grupe) apgalvoja tikslus ir veiksmus iš anksto. Veiksmai privalo remtis kokia nors taisykle, planu ar logika, jie nebūna atliekami spontaniškai. Pasak I. Juknevičiūtės: „Planavimas nėra vienkartinis veiksmas. Tai nuolat veikianti funkcija. Pirmiausia todėl, kad pasiekus numatytą tikslą (renginio organizavimo etapą) yra nustatomas naujas siekis arba jis yra keičiamas“ (Juknevičiūtė, 2007:11).

Detalusis renginio scenarijus, tai konkrečiau apgalvotos idėjos, norai bei reikalavimai. Detalų renginio planavimą galima skirstyti laiko ir svarbos atžvilgiu:

3 lentelė

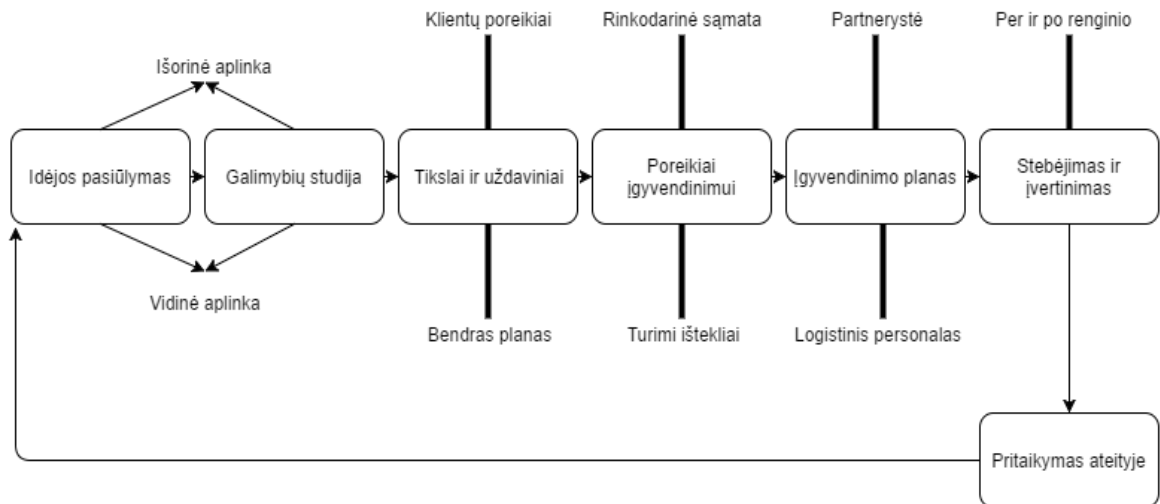
Detalus renginio planavimo skirstymas

Svarbu ir skubu	Svarbu ir neskubu
Krizinės situacijos; Svarbūs, skubūs renginiai; Neparuošti pranešimai, darbai.	Pasiruošimas; Planavimas; Pastovaus kontakto su darbo grupe palaikymas.
Nesvarbu ir skubu	Nesvarbu ir neskubu
Kai kurie susitikimai, skambučiai; Kitų užkrauti darbai; „Spaudžiantys reikalai“.	Kai kurie pokalbiai – nekonkretus, apie viską ir nieką; Susitikimai – pernelyg ilgai trunkantys, dažni ir neefektyvūs; Pastovus per didelis darbo krūvis (angl. deadline).

Šaltinis: sudarytas autorės, pagal I. Juknevičiūtės pavyzdį, 2007, *Renginių planavimas ir organizavimas*, 5 psl.

Svarbu ir skubu priskirtus darbus reikia atlikti nedelsiant, jų paprastai negalima deleguoti kitiems. Laiku neįvykdžius šių darbų, kentės renginio organizavimo kokybė bei vertė. Svarbu ir neskubu sekcijose esantys darbai – nuolatiniai, periodiniai darbai, kurių negalite atidėlioti nenustatyta laiko tarpą, tačiau galite deleguoti kitiems. Nesvarbu ir skubu sekcijose esantys darbai reikalauja įvykdymo, tačiau juos galima perduoti kitiems asmenims, pvz.: administracijos skyriui. Nesvarbu ir skubu sekcijos darbai turėtų būti teisingai įvertinti. Jeigu šie darbai užima daugiau negu 10 proc. Jūsų darbo laiko – jis švaistomas veltui.

J. Allen apie laiko švaistymą renginio planavimo metu atsiliepia taip: „laiko eikvojimas renginio planavime tampa vis labiau paplitusiu reiškiniu. Daugybė kompanijų, kasmet iššvaisto iki 15 tūkstančių (13, 375 EUR) dolerių skirdami savo laiką nereikšmingiems susitikimams ar ruošdami pasiūlymus įmonėms, kurios negarantuoja sutarties pasirašymo“. Pagrindinė to priežastis – įmonių kultūros politika, kuomet norint organizuoti korporatyvinį renginį, būtina skelbti konkursą, kuriame privalo dalyvauti daugiau negu viena renginių organizavimo įmonė. Tokiu principu, mažiausiai trys organizacijos ruošia renginio planavimo bei organizavimo pasiūlymus, o galutiniam rezultate išrenkami jau patikrinti ir ne pirmus metus laimintys organizatoriai, kurie yra užmezgę artimus ryšius su kompanijos atstovais (Allen, 2009:18). Norint efektingai panaudoti savo renginio planavimo laiką, galima renginio projektavimo modelį sudaryti ir tokiu būdu, kuomet etapai paskirstomi pagal renginio organizavimo eigą:



4 pav. Renginio planavimo modelis

Šaltinis: sudarytas autorės pagal A.Belovienė, R.Kinderis, F.Viljamsonas, Prof.d.T.Ivanov, C.A.Ortin modelį, 2011, *Renginių vadyba:vadovas*, 13 psl.

Pateiktame pavyzdyje matyti, jog pirminiai renginio planavimo etapai priklauso nuo išorinės ir vidinės aplinkos. Norint jas išskirti reikia sudaryti SWOT (vidinei aplinkai nustatyti) ir PEST (išorinei aplinkai nustatyti) analizes. Tai jau tampa strateginio renginio planavimo dalimi. Jo eiliškumas nurodomas taip:

1. Renginio misijos ir vizijos nustatymas;
2. Suformuluoti SMART uždaviniai renginiui;
3. Ištirta vidinė ir išorinė renginio aplinka;
4. Išvystyta renginio strategija.

SMART renginio uždaviniai, pasak D. J. Watt, suteikia tokius privalumus: nustatyti konkrečiam renginiui, statistiškai išmatuojami, priimtini ir pasiekiami dalyviams, realūs arba atitinkantys turimus išteklius (Watt, 1988:11). A. Belovienė et al. prideda, jog jie yra suderinti laiko atžvilgiu su renginių tvarkaraščiu (Belovienė et al., 2011).

Nusistačius šiuos uždavinius, galima pereiti prie renginio strategijos planavimo. Išvystyta renginio strategija gali būti skaidoma į operacinį planą:

4 lentelė

Renginio operacinis planas

Patobulintas nuolatinis planas	Patobulintas vienetinis planas	Sukurta organizacinė struktūra
Politika	Programos	Užduočių aprašymas
Taisyklės	Projektai	
Strandartai, procedūros ir metodai	Biudžetas	

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Bodwin ir kt. 2004, adaptuota iš Robbins & Coulter, 2012

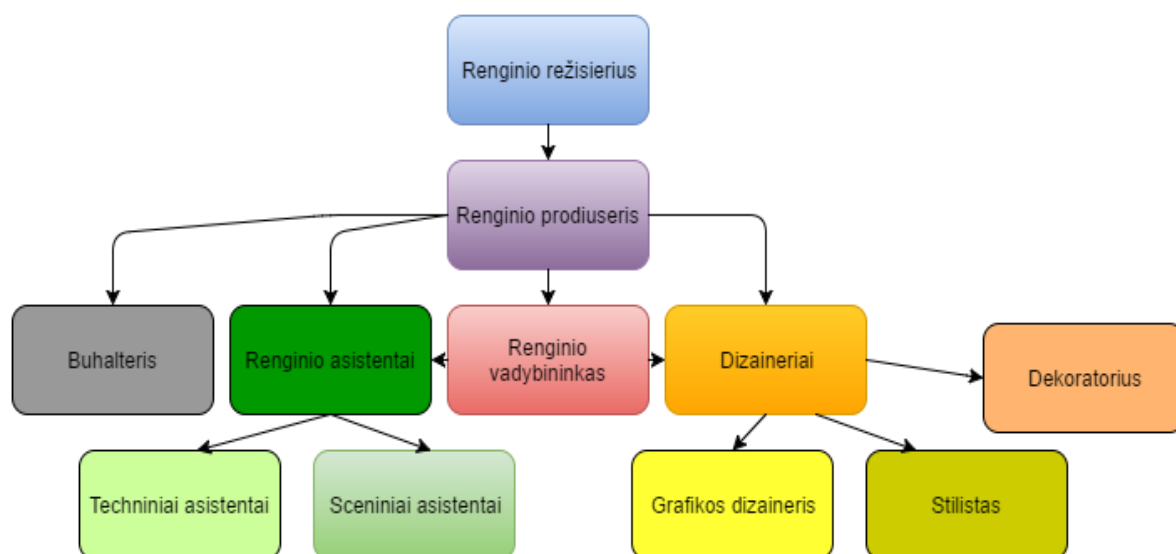
Nuolatiniam plane nustatoma įmonės bei renginio kultūros politika, taisyklės bei standartai į kuriuos įeina korporacijų procedūros ir metodai. Atsižvelgus į šiuos aspektus, galima pereiti prie patobulinto vienetinio plano. Jame vystoma renginio projekto dydis, svarba, programos eiga bei biudžeto sudarymas. Toks planavimas, geriausiai vyksta staigių minčių ir idėjų siūlymo principu (angl. *brainstorm*). Šio idėjų generavimo principo kūrėjas, A. F. Osborn, teigia jį sukūręs dėl vienintelio tikslo: laisvės reikštis. Šiuo principu dirba ir renginių organizatoriai. Idėjų generavimas grupėse, kuomet visos išreikštos idėjos priimamos ir sutinkamos palankiai, skatina kūrybiškumą. Tai galima prilyginti bendram planavimo etapui, kuomet siūlomoms renginio planavimo mintys priimamos teigiamai ir tik antrajame planavimo etape būna apsvarstomos. Nutarus galutines renginio idėjas ir sudarius šias plano operacijas, galima pereiti prie sukurtos organizacinės struktūros – renginio organizavimo užduočių aprašymo.

Renginio organizavimo užduočių aprašymas, arba įgyvendinimas, taip pat turi savo eigą. Pirmiausia, nusistačius projekto dydį bei formą, reikia suburti renginio organizavimo bei įgyvendinimo komandą. Tinkamos komandos parinkimas yra viena iš sėkmingo renginio priešasčių. Priklausomai nuo renginio dydžio (ir finansinių galimybių), paprastai renginio planavimo komandoje reikalingi šie žmonės (Event Scotland, 2006).

- Renginio režisierius – tai viršiausias žmogus komandoje, jis sprendžia svarbiausius renginio eigos klausimus, kuria scenografiją bei renginio atmosferą (idėją);
- Renginio prodiuseris – tai žmogus atsakingas už renginio įgyvendinimą. Jeigu režisierius paprastai būna kūrybos žmogus, tai prodiuseris – renginio technikas. Prodiuseris privalo išpildyti visus reikalingus techninius renginio aspektus, kad renginys pavyktų;
- Renginio vadybininkas – žmogus, padedantis tiek režisieriui, tiek prodiuseriui. Jis atsakingas už tolygų renginio planavimą, užduočių įvykdymo priežiūrą bei kontrolę;
- Buhalteris – žmogus reguliuojantis finansinius atsiskaitymus bei sutartis su klientais ir atlikėjais;
- Renginio asistentai – žmonės, renginio metu padedantys sukurti atmosferą. Asistentai gali būti dviejų tipų: sceniniai bei emocijų kūrėjai - pradedantieji arba profesionalūs aktoriai arba techniniai asistentai, fiziškai padedantys su pasiruošimo bei įgyvendinimo darbais;
- Dizaineriai – grafikos dizaineris, stilistas ir/arba renginio dekoratorius.

Viršuje pateiktas sąrašas, nurodo standartinio renginio planavimo komandą. Jos dydis bei poreikis priklauso nuo planuojamo renginio formos, temos ir biudžeto. Kai kurie renginiai gali įvykti tik su režisieriaus, prodiuserio bei asistentų pagalba, kitiems gali pritrūkti ir viršuje išvardintos komandos pajėgų. Svarbu, jog kiekvienas renginio organizavimo komandos dalyvis suprastų savo

vaidmenį bei pareigas, kurias privalo atlikti. Norint apibrėžti pareigas bei atsakomybes, patartina naudotis apačioje pateiktu pavyzdžiu:



5 pav. Pareigų ir atsakomybių schema

Šaltinis: sudarytas autorės pagal Event Scotland Guide pavyzdį, 2006, 49 psl.

Renginio režisierius yra viršiausias valdymo objektas (Žr. 5 pav.). Jam paklūsta renginio prodiuseris, kuris valdo visus likusius renginio planavimo dalyvius. Renginio vadybininkas yra tiesiogiai atsakingas renginio prodiuseriui, todėl jis prižiūri ir padeda jam įgyvendinti renginio planavimo metu kilusius klausimus. Bendrai, jie yra atsakingi už renginio dizainerių darbą, kurie skiriasi į tris šakas: renginio grafikos dizaineris, renginio stilistas ir renginio dekoratorius. Renginio asistentai taip pat yra atsakingi renginio prodiuseriui ir renginio vadybininkui, nepaisant kuriai šakai jie priklauso. Paskirsčius pareigas bei atsakomybes galima pereiti prie likusių renginio organizavimo aspektų.

Taip pat dažnai pamiršamos, tačiau svarbios renginio planavimo dalys yra stebėjimas, įvertinimas bei patirties pritaikymas organizuojant ateities projektus. Po kiekvieno įgyvendinto projekto, labai svarbu turėti renginio aptarimą. Pirmiausia jis vykdomas su klientais, dažniausiai praėjus keletai dienų po renginio ir nusistovėjus renginio metu kilusioms emocijoms. Patartina susitikti neįpareigojančioje aplinkoje, ne darbo atmosferoje. Projekto vadovui svarbu taikiai priimti kritiką, bei ramiai, be papildomų emocijų pateikti savo pastabas bei komentarus. Tik išgirdus ir įvertinus kliento pastabas, išanalizavus situaciją bei kilusias problemas, galima tobulėti bei kelti renginių organizavimo kokybę (Juknevičiūtė, 2007).

Norint išanalizuoti korporatyvinių renginių organizavimo ypatumus, svarbu suprasti jų atsiradimo priežastis. Šiuolaikinis dideliu greičiu besivystantis verslo pasaulis sukuria ekonomikas, kurios privalo greitai prisitaikyti prie kasdienių pokyčių. Tradicinis korporacijų modelis, kuriame

vyrauja atsakomybių bei autoriteto piramidinė sistema, nespėja vystytis pakankamai greitai, todėl darbuotojus bei kompanijas apjungiantys renginiai turi didelę įtaką šių dienų korporacijose.

Šiandieną, įmonėse tapo įprasta renginius naudoti kaip įrankius, padedančius darbuotojams lengviau prisitaikyti prie joje vykdomų pokyčių. Priimta renginiais paminėti kompanijų susijungimą, naujo produkto išleidimą, naujos įmonės politikos priėmimą. Konferencijos ir parodos yra skirtos pakeisti žmonių požiūrį, stiprinti ryšius bei kurti naujas strategijas. Be abejo, renginio organizavimo procesas sukuria papildomus privalomus įmonės veiksmus, tokius, kaip komunikacija ir atsiskaitymas akcininkams bei direktoriams. Tačiau, nepaisant to, korporatyvinių renginių organizavimas sukuria apčiuopiamą pridėtinę naudą organizacijai. Pasak C. Gray ir I. Larson, organizuojant įmonės renginį sukuriama šie produktai (Gray, Larson, 2003:234):

1. Sisteminio požiūrio į renginius įtvirtinimas, t.y. aiški ir suplanuota renginio organizavimo struktūra bei jo eiga, sukurianti galimybę kasmet kurti vis geresnes idėjas, vystyti kompanijos nešamą žinią bei palaikyti pastovų informacijos srautą su įmonės atstovais;

2. Renginio nuasmeninimas – informacija apie renginį žinoma visai kompanijai, ne tik keliems jį organizuojantiems individams. Seniau renginiai būdavo organizuojami įpareigoto asmens, kuris buvo atsakingas už kelis aspektus: vaišes, muziką, vietą. Augant ekonomikai, augo ir korporacijų siekiama gauti nauda, renginiai tapo svarbia motyvacijos kėlimo bei įmonės kultūros politikos sklaidos dalimi.

Kuriant renginio produktus, svarbu nepamiršti, jog organizuojant įmonės renginį, svarbu skirti dėmesį ir ilgalaikių santykių su klientu kūrimui, todėl patartina atkreipti dėmesį į šiuos reiškinis (McCabe et al. 2000:36):

1. Aiškios komunikacijos sukūrimas – suprantamos ir aiškios kalbos naudojimas renginio planavimo metu su klientais, palengvina organizatoriaus darbą bei bendrų sprendimų priėmimą. Nepriekaištinga projekto vadovo kalba turėtų būti pritaikyta ir suprantama įvairių specialybių atstovams.

2. Sąžiningo bendradarbiavimo įtvirtinimas. Skaidri mokesčių tvarkymo sistema, teisingos paslaugų kainos, tvarkingas atsiskaitymas, atviras problemų sprendimas yra vienas svarbiausių aspektų. Norint užtikrinti tvirtą ryšį su klientu, būtina įgauti jo pasitikėjimą. Tai galima pasiekti tik atvirai bendraujant su užsakovu, sąžiningai nurodant paslaugų bei pramogų kainas, kurios įtraukiamos į sąmatą, bei neslepiant renginio organizavimo metu iškilusių problemų.

3. Progreso matomumas (angl. *visibility of event planning*) bei kliento įtraukimas į sprendimų priėmimo procesą – organizuojant korporacijos renginį, svarbu nepamiršti pasidalinti planavimo bei įgyvendinimo procesu su klientu. Jeigu renginys praeis puikiai, be jokių nesklandumų, klientams gali pasirodyti, jog jo organizavimas nebuvo sudėtingas ir kitą kartą bus skiriama mažiau

lėšų jo įgyvendinimui. Jeigu renginyje atsitiks nenumatytų dalykų, kurie bus pastebimi, užsakovas kaltins organizatorius, jog šiuo klausimu nepasitarė (arba jų neiškėlė į viešumą), ir todėl atsirado problema. Kiekviena klaida įmonei yra minusas prieš jos klientus ir žala korporacijos įvaizdžiui, todėl jų vengimas yra svarbi korporacinių renginių organizavimo užduotis (McCabe et al. 2000).

Aukščiau išvardinti aspektai sukuria pagrindinės korporatyvinio renginio organizavimo gairės, į kurias būtina atkreipti dėmesį bendrovės renginio organizavimo pradžioje. Komunikacijos su klientu įsteigimas, ryšio užmezgimas bei jo išlaikymas, sąžiningas bendradarbiavimas, supažindinimas su vykstančiu procesu – sėkmingo renginio, bei profesionalaus projektų vadovo požymiai.

Sėkmingas renginio planavimas, pasižymi sukurtais renginio planavimo produktais. Juos galima išskirti taip:



6 Pav. Renginio planavimo privalumai

Šaltinis: sudarytas autorės pagal A.Belovienė, R.Kinderis, R.Viljamsonas, Prof.d.T.Ivanov ir C.A.Ortin, *Renginių vadyba: vadovas*, 2011

Kaip planavimo privalumus autoriai taip pat nurodo šiuos aspektus:



7 pav. Renginio planavimo privalumai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal A.Belovienė, R.Kinderis, F.Viljamsonas, Prof.d.T.Ivanov ir C.A.Ortin duomenis, *Renginių vadybos vadovas*, 2011.

Įvertinti renginio planavimo privalumai, bei sukurti sėkmingi produktai kelia renginio kokybę bei vertę. Tik iš anksto nusistačius renginio kriterijus ir tikslus, įmanoma sužinoti jo pasisekimą. Kito mato, kuriuo būtų galima išmatuoti renginio sėkmę, nėra, o įvertinimas yra labai svarbus dalykas tiek korporacijai, tiek organizatoriams.

Pasak Catherwood ir Van Kirk: „kiekvienas korporatyvinis renginys turi unikalią prigimtį, todėl planavimas yra procesas, kuris privalo pastoviai vykti nuo paraiškos (pradinės idėjos) iki renginio galo (įvertinimo ir atgalinio ryšio) (Catherwood, Van Kirk, 1992:5).

Išstudijavus klientų, tarpininkų ir atstovų poreikius ir pasvarsčius, kaip idėją realizuoti į sumaniai suplanuotą renginį, būtina sudaryti aiškų tikslų sąrašą. Tikslai turi būti nustatyti, suderinti ir dalyvių suprasti – tik pasiekus tokį rezultatą, jie prives prie aiškaus tikslo matymo, suvienytų uždavinių ir suderintų veiksmų (Belovienė et al. 2011).

Pradedant organizuoti korporatyvinį renginį, svarbu nusistatyti, kokį renginį klientas turi galvoje. Naudingas metodas, naudojamas projektų vadovų, yra projektų apibrėžimas. Tai yra pirmasis žingsnis, kuriuo pradedamas bet kuris renginio organizavimas. Šis procesas apima kliento norų suformavimą, jų poreikių iškėlimą bei bendros renginio idėjos sukūrimą (Gray, Larson., 2000).

Projektų kūrimo bei renginių organizavimo srityje taip pat dažnai naudojamas terminas SOW (angl. *statement of work*). Jis perteikia svarbiausius projekto kūrimo punktus – darbo apibrėžimas, darbo grafikas ir renginio biudžetas. Pirminiu korporatyvinio projekto organizavimo etapo tikslas - nusistatyti renginio gaires. Jas galime išskirti tokias:

- Renginio nešama misija, vizija ir tikslas;
- Darbuotojų sąrašas su kuriais galima kontaktuoti ir kurie turi suteikti būtiną informaciją renginio organizavimo metu (pvz.: darbuotojų sąrašai, vegetarų pageidavimai, įmonės atributika);
- Biudžeto lubos, kurių negalima viršyti organizuojant korporacijos renginį. Paprastai įmonės biudžetus skirsto vieną kartą metuose, todėl privaloma tilpti į numatytos sąmatos rėmus (O’Toole ir Mykolaitis, 2002), renginio koncepciją pritaikant prie turimų galimybių.

Tik įvykdžius renginio planavimo etapus, išgryninus jo viziją, misiją ir tikslus, nusistačius biudžeto dydį, galima pradėti pildyti renginio darbų sąrašą. Priklausomai nuo įmonės specializacijos ir/arba renginio nešamos misijos, darbų sąrašas suskirstomas į svarbiausius renginio vykdymo aspektus. Paprastai scenarijaus ir darbų sąrašas būna toks: data, laikas, eiga, garso failas, video failas, šviesos failas, atlikėjų failas ir rekvizitas/papildomi komentarai (Paulavičiūtė, 2002). Kita vertus, W. o’Toole ir P. Mykolaitis korporatyvinio renginio darbų sąrašą siūlo skaidyti pagal žemiau pateiktą lentelę:

Korporatyvinių renginių darbų sąrašas

Vieta	Audiovizualiniai failai	Administracija	Pramogos	Maitinimas	Logistika	Dizainas
Radimas	Idėjos generavimas	Pakvietimai	Muzika	Menu maketas	Transportas	Tema
Užsakymas	Užsakymas	Kalbėtojai	Komikas/Magas	Maisto ir gėrimų suderinimas bei užsakymas	Parkingas	Aplinkos dekoracijos
Apsauga	Šviesa	Apdovanojimai	Vedėjas	Personalas	Registracija	Stalų dekoracijos
Valymas	Garsas	Svarbių asmenų (VIP) reikalavimai	Foninė muzika	Papildoma įranga	Raudonas kilimas	Vestibiulio dekoracijos ir įrengimas
Montavimo laikas	Video projekcijos	Vardo kortelės	Kviestiniai kalbėtojai	Stalo įrankių parinkimas	Tvarkaraščiai	Atminimo dovanos dalyviams
Elektros pajėgumai	Personalas	Protokolas		Staltiesės		Gėlės
Partnerių suderinamumas	Komunikacija	Kalbų paruošimas				

Šaltinis: sudaryta autorės pagal W.O'Toole, P.Mykolaitis, 2002, "Korporatyvinių renginių darbų sąrašas" duomenis.

Pateiktame autorių pavyzdyje matomas vakarinis inžinerinės įmonės renginio organizavimo darbų sąrašas. Visos grafos priklauso projektų vadovų atsakomybei, tačiau administracinė skiltis paprastai būna įmonės atstovo įsipareigojimų dalis. Prireikus jis gali pasiekti korporacijos informaciją bei ją pateikti organizatoriams. Užpildžius darbų sąrašą, renginio organizatoriai bei įmonės atstovai pasidalina pareigas ir nusistato terminus, iki kada kurie darbai turi būti atlikti.

Kiekvienas darbų sąrašo objektas esantis sąrašė yra svarbus, jį privaloma išpildyti, nesvarbu ar tai būtų staltiesių užsakymas ar vedėjo kalbos paruošimas. Kiekvienas veiksmas turi įtakos renginio įgyvendinimo kokybei bei turiniui. Nesvarbu ar klaida įvyko dėl spaustuvės, konditerių ar asistentų kaltės, už jas atsako renginio organizatorius, tiek prieš klientus, tiek prieš renginio dalyvius. Norint išvengti bet kokių klaidų, būtina laikytis renginio darbų sąrašo bei darbų atlikimo kontrolės ir nurodytų terminų.

Kiek paprastesnį korporacinio renginio darbų sąrašą nurodo A. Paulanavičiūtė. Ji teigia, jog norint pradėti kalbą apie tokio tipo renginio organizavimo ypatumus, reikia pradėti nuo pagrindinių renginio komponentų. Nors tokiu atveju renginio turinys persipina su paruošiamaisiais darbais, ji išskiria tokius renginio organizavimo komponentus:

- Aktyvo subūrimas ir darbų paskirstymas;
- Scenarijaus sudarymas;
- Reklama;

- Apipavidalinimas (vizualinis, garsinis);
- Repeticijų organizavimas;
- Prizų, suvenyrų parinkimas.

Korporatyvinių renginių organizavimo ypatumai, pasižymi tuo, jog kiekvienas renginio aspektas atspindi įmonės suvokimą vidinėje bei išorinėje aplinkoje, todėl renginio organizatorius prisiima atsakomybę ir už jos įvaizdį. Organizuojant tokio tipo renginius, atskaitomybė klientui būna kreipiama ne į vieną asmenį, tačiau į organizacinę grupę ir/ar vadybininkų skyrių, todėl svarbu informaciją pateikti argumentuotai, rodant savo žinių išmanymą ir patirtį.

Kokybiško ir patrauklaus renginio suorganizavimui nebūtinai reikalingas perfekcionistinis išbaigimas (aplinka, atmosfera). Kiekvienas renginys, susidedantis iš mažų, atskirų dalių, savaip imponuoja žiūrovams ir keičia jų nusistatymus, sukuria ryšius su vietinėmis tradicijomis ar nukelia į nepatirtus ir sunkiai suvokiamus kraštų ir papročių potyrius. Puikiai įvertinti korporatyviniai renginiai turi būti suprantami didžiąjai daliai publikos, sugebėti greitai prisitaikyti prie pasikeitusios situacijos, sukuriantys atotrūkį nuo kasdienybės bei iššaukiantys dalyvių pakilią nuotaiką (Proceedings of MAC-EMM, 2015).

Apibendrinant renginių klasifikaciją, formą bei jų organizavimo ypatumus, galima teigti, jog vieningos nuomonės autoriai nepateikia, tačiau ji nėra būtina norint suprasti jų svarbą bei daroma įtaką. Svarbiausias projekto vadovo tikslas – pateisinti kliento poreikius bei lūkesčius, padėti įsitvirtinti įmonei bei renginiu perteikti korporacijos kultūros politiką. Įgyvendinant renginį svarbiausią susikurti organizavimo sistemą ar planą, kurios reikėtų nuosekliai laikytis, taip nepamirštant mažų, tačiau svarbių renginio aspektų. Taip pat labai svarbi komunikacija su užsakovu-klientu. Ryšio užmezgimas bei pasitikėjimo įgijimas nulemia netrukdomą bei teigiamą projekto atmosferą. Korporacijų renginiai įmonėms sukuria pridėtinę vertę, todėl norėdamas pasiekti geriausių rezultatų, projektų vadovas turi pasitelkti visas turimas žinias jų išpildymui.

2. KORPORATYVINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMŲ TYRIMAS

Šiame skyriuje aprašytas atliktas kokybinis empirinis tyrimas. Čia aprašoma pasirinkta tyrimo metodologija, aprašyta tyrimo eiga bei gauti rezultatai.

2.1 Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas: Ištirti korporatyvinių renginių organizavimo ypatumus Lietuvos organizacijose.

Tyrimo uždaviniai:

- Apibrėžti korporatyvinių renginių organizavimo sampratą;
- Ištirti korporatyvinių renginių organizavimo poreikį;
- Išnagrinėti korporatyvinių renginių organizavimo ypatumus bei poveikį darbuotojams.

Tyrimo pobūdis

Remiantis Bitinu, Rupšiene ir Žydžiūnaite (2008), siekiant išsiskirti tyrimo tikslo pasirinktas kokybinis tyrimo pobūdis. Norint pagrįsti tyrimo pobūdžio pasirinkimą toliau pateikiamos priežastys, kurios turėjo įtakos pasirenkant būtent kokybinį, o ne kiekybinį tyrimą (Bitinas, Rupšnienė, Žydžiūnaitė, 2008:87):

- Kokybinis tyrimas siekiama atlikti mokslinę žvalgybą – aprašyti pasirinktą mokslinį objektą ir gautais duomenimis kurti hipotetinį objekto modelį;
- Tyrimas neskirtas verifikuoti jau suformuluotus teiginius apie nagrinėjamą objektą, juo netikrinamas jo teisingumas;
- Tyrimas yra subjektyvus: ši ypatybė laikoma tyrimo ypatumu, kadangi tyrimo tikslas – atskleisti informantų subjektyvų požiūrį į socialinę tikrovę;
- Pagal tyrimo duomenis, siekiama atkleisti kaip ir kodėl veikia tiriamasis reiškinys.

Tyrimo strategijos

Duomenų rinkimo metodu pasirinktas individualus interviu. Interviu – pagrindinis duomenų rinkimo metodas, atliekant kokybinius tyrimus (Punch, 2000). Empirinio tyrimo metu naudotas struktūruotas interviu. K. Kardelis teigia, jog struktūriniame interviu klausimai yra numatyti iš anksto, tokiu būdu informantas gali prieš laiką pasiruošti nuosekliam pokalbiui (Kardelis, 1997:69). Pasak R. Žukauskienės, toks būdas taikomas norint: „suprasti tiriamuosius reiškinius bei pateikti interpretacinį, holistinį (ne kaip atskirų kintamųjų pasekmę, bet - išgyventą patirtį), iš situacijų analizės kylantį paaiškinimą“ (Žukauskienė, 2009). Nestruktūrizuotas interviu šiuo atveju būtų

suteikę nemažai nereikalingos informacijos, yra per plataus pobūdžio ir būtų tik apsunkinęs informacijos analizavimo procesą.

Kita vertus, kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus. Svarbiau atkreipti dėmesį į patį procesą, elgesio bei situacijos ryšį. Tokiame tyrime nėra taikomi griežti imties tūrio reikalavimai, todėl svarbiausiu kokybinio tyrimo elementu tampa tyrimo duomenų apibendrinimas (Kardelis, 1997:75).

Kiek kitaip kokybinį tyrimą įvardina A. Kedaitienė. Ji teigia, jog kokybinis tyrimas, tai: „sistemiškas situacijos, įvykio, atvejo, individo ar grupės tyrimas natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius“ (Kedaitienė, 2010). Gall et al. teigia, jog kokybiniai tyrimai geriausiai tinka temoms ir ryšiams tirti atskirų atvejų lygmenyje, o kiekybiniai tyrimai geriau tinka tiems ryšiams ir temoms patikrinki populiacijose (Gall et al. 1996). Šie autorių teiginiai ir lėmė sprendimą atlikti kokybinį tyrimą, siekiant išsiaiškinti korporatyvinių renginių organizavimo ypatumus korporacijose.

Tyrimo etikos užtikrinimas

Interviu buvo atliekamas tiesioginio kontakto, susitikimo su informantais metu. Interviu metu informantams buvo pateikiami klausimai, o pastarųjų atsakymai, buvo įrašomi – tokiu būdu siekta užmegzti ir palaikyti nepertraukiamą kontaktą su pašnekovu. Prieš pradėdant interviu, informantams buvo užtikrintas konfidencialumas ir patvirtina, jog gauti duomenys, nebus panaudoti viešai, o tik šio darbo tikslams. Apklausiamieji taip pat buvo paprašyti leidimo pokalbį įrašinėti diktofonu. Norint išlaikyti informantų anonimiškumą, įrašai buvo naudojami tik sisteminant informantų pateiktus duomenis.

Tiriamieji

Interviu apklausos imtis yra tikslinė, patogioji. Tyrime dalyvavo 12 informantų. Toks imties dydis buvo pakankamas atliekant kokybinį tyrimą. Kokybiniams duomenims surinkti, pagal netikimybinį atrankos metodą, pasirinkti už korporatyvinių renginių įgyvendinimą įmonėse tiesiogiai atsakingi darbuotojai. Daugiausia - personalo vadovų, vadybininkų, biuro administratorių ir buhalterių pareigas užimantys specialistai. Informantai parinkti darant prielaidą, jog jie gerai išmano savo įmonės filosofiją, tikslus bei gaunamą naudą, yra tiesiogiai atsakingi už tiriamo objekto įgyvendinimą. Tiriamoji metas laiko dirba korporatyvinių renginių organizavimo įmonėje, o jos santykiai su pasirinktais informantais yra darbinio pobūdžio, todėl galima daryti prielaidą, kad atsakymai buvo išsamūs, atviri ir nuoširdūs. Informantai buvo apklausti darbo aplinkoje arba jų pasiūlytoje, jiems patogioje viešoje vietoje.

Informantų kodavimas pagal pareigas ir sektorių

Žymėjimo kodas	Informanto pareigos	Korporacijos tipas
1.	Personalo vadovė	Pramonės sektorius
2.	Buhalterė	Pramonės sektorius
3.	Vadybininkas	IT sektorius
4.	Vadybininkė	Pramonės sektorius
5.	Personalo vadovas	Pramonės sektorius
6.	Vadybininkė	Prekybos sektorius
7.	Buhalteris	Prekybos sektorius
8.	Projektų vadovas	Paslaugų sektorius
9.	Biuro administratorė	Prekybos sektorius
10.	Biuro administratorė	Paslaugų sektorius
11.	Reklamos vadybininkė	Kultūros sektorius
12.	Personalo vadovė	Paslaugų sektorius

Šaltinis: sudaryta autorės

Informantai buvo koduojami skaičiais (1 - 12), kadangi jie norėjo išlikti anonimiški (Žr. 6 lent.). Kodas apibūdina informanto pareigas bei korporacijos, kurioje jie dirba, tipą. Tyrimo aprašymo eigoje informantai bus žymimi šiais kodais.

Duomenų rinkimo metodai ir instrumentai

Kokybiniam tyrimui atlikti pasirinktas metodas – struktūruotas interviu, kurio metu užduodami iš anksto paruošti klausimai, tačiau paliekama vietos ir informanto interpretacijai, taip siekiant sulaukti išsamių atsakymų į užduotus klausimus. Prieš atliekant interviu buvo sudarytas klausimynas, taip pat pageidavusieji informantai, su juo susipažinti galėjo prieš susitikimą. Pradedant struktūrizuotą interviu, informantams buvo pristatytos pagrindinės klausimų gairės. Interviu buvo pradėtas dviem įvadiniais klausimais, kuriais buvo siekiama sužinoti informantų užimamas pareigas bei korporacijos pavadinimą. Kitus klausimus galima skirstyti į tris blokus.

1. Korporatyvinių renginių organizavimo samprata;
2. Renginių organizavimas;
3. Renginių įtaką kolektyvui.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, be įvadinių klausimų apie informantų užimamas pareigas bei korporacijos pavadinimą kurioje jie dirba, klausimynas buvo sudarytas iš trijų dalių.

Įvadiniais klausimais buvo siekiama nustatyti informantų pareigas, norint sužinoti kurios iš jų yra tiesiogiai susijusios su korporatyvinių renginių organizavimu. Antruoju klausimu buvo siekiama sužinoti kaip skirtingoms pramonės šakoms bei sektoriams priklausančios įmonės vertina korporatyvinius renginius.

Pagrindiniai interviu klausimai

Klausimų blokai	Klausimai
Korporatyvinių renginių samprata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaip manote, ar korporacijai svarbu organizuoti renginius? 2. Kaip suprantate renginių įmonėje vaidmenį? 3. Kokią naudą jie teikia kolektyvui? 4. Kokią naudą jie teikia įmonės vadovams?
Renginių organizavimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaip dažnai organizuojate renginius savo įmonėje? 2. Ar organizuojate renginius patys, ar samdote organizatorius? 3. Jeigu organizuojate patys, kaip sekasi tai daryti? Su kokiais sunkumais susiduriate bei kokios pagrindinės problemos iškyla? 4. Jeigu ne, kodėl samdotės renginių organizatorius? 5. Kaip vertinate samdomų organizatorių darbą? Ar jie pateisina Jūsų lūkesčius?
Renginių įtaka kolektyvui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kokia dalis darbuotojų susirenka į įmonės organizuojamus renginius? 2. Kaip manote kokią įtaką organizuojami renginiai daro darbuotojų tarpusavio bendravimui?

Šaltinis: sudarytas autorės

Tyrimo informantai buvo atrenkami nepriklausomai kokio tipo bendrovėms priklausoma, kokią pramonės šaką atitinka ar produkciją teikia. Rezultatai nurodyti procentinėmis dalimis, kuomet 100 procentų atitinka 12 informantų.

Duomenų apdorojimo ir analizės metodai

Interviu duomenys analizuoti, taikant kokybinę duomenų analizę. K. Kardelis (1997:76) teigia, kad: „kokybinė duomenų analizė – tai būdingi tipiškai surinktų duomenų požymiai, pagal kuriuos ir grupuojami duomenys“. Atliekant kokybinių duomenų analizę, laikytasi J. A. Maxwell aprašomos kokybinių duomenų analizės krypties (Valackienė, 2005:115):

- Įrašyto interviu perklausymas, šifravimas-užrašymas (transkribavimas) bei skaitymas;
- Klausantis ir skaitant interviu duomenis, žymėtos reikšmingos pastabos, pagal kurias buvo formuluojamos išvados ir rekomendacijos.

Atliekant tyrimo analizę, buvo taikomas nuolatinis pastabų žymėjimas, duomenų klasifikavimas (teminė duomenų analizė), ieškomi priežastiniai ryšiai (Kardelis, 1997:76). Kiekvienas transkribuojamas tekstas peržiūrėtas atskirai. Vėliau gauta informacija buvo suskirstyta į kategorijas pagal informantų korporacijos priklausymą pramonės šakai arba sektoriui. Apdorojant informaciją taip pat buvo pasitelkta turinio analizė. Duomenys pateikti lentelių bei diagramų formą, suteikiant visuminio vaizdo bei palengvinant mąstymą (Valackiene, 2005:117). Analizuojant kokybinę informaciją, pagrindinis dėmesys buvo skirtas atskirybėms (Luobikienė, 2000:100), pagrįstų prielaidų formavimui bei interpretavimui (Bitinas ir kt. 2008:211). Be nuolatinio analitinių pastabų žymėjimo, duomenys buvo sisteminami (atrenkami esminiai duomenys).

2.2 Tyrimo eiga

Kokybiniai duomenys buvo renkami gegužės 1 - 19 dienomis, vykstant į informantų darbo vietas. Tyrimo metu buvo atliekama dvylika tiesioginių interviu. Net septyniais atvejais, derinant susitikimą informantai išskėlė sąlygą – interviu sutiks duoti tik iš anksto pateikus klausimus jų įvertinimui, todėl likus trims dienoms iki sutarto susitikimo laiko, informantams elektroniniu paštu buvo pateikti interviu klausimai. Tokia informantų sąlyga galėjo kilti dėl griežtos korporacijos viešumo politikos bei informanto jaučiamos atsakomybės prieš darbovietę, poreikio būti iš anksto pasiruošusiam. Susitikimai dažniausiai vykdavo konferencijų kambariuose, keliais atvejais – viešose vietose esančiose netoli informantų darbovietės, pietų metu, dėl itin užimtų jų darbotvarkės ir patogumo.

Dalis interviu buvo vykdomi informantų darbo vietose, tačiau su kai kuriais susitikimai vyko neformalioje aplinkoje, viešose vietose, pavyzdžiui, kavinėse ir tai galėjo turėti įtakos respondentų laisvumui, atvirumui. Aplinkui keliamas šurmuly, tariamai galėjo blaškyti informantą bei sunkinti jo atsakymų formulavimą, tačiau toks poveikis pastebėtas nebuvo, informantai drąsiai ir atvirai reiškė savo poziciją, jie atrodė susikaupę ir kalbūs. Darbo vietoje imant interviu galėjo daryti įtaką informantų nusiteikimui – aplinkui matant tyrinėjamąją aplinką tariamai padėjo tiksliau atsakyti į užduotus klausimus. Interviu laikas buvo derinamas priklausomai nuo informanto užimtumo bei pasirinkimų.

Visi informantai yra aukštas vadybines pareigas korporacijose užimantys darbuotojai, tiesiogiai susiję su korporatyvinių renginių organizavimu savo įmonėje. Interviu paprastai trukdavo 30 - 60 minučių intervale, todėl kiekvienu atveju buvo prašoma atsakymams skirti valandą savo laiko. Keliais atvejais buvo nuogaštaujama, jog dėl itin įtemptos informantų darbotvarkės, nuovargio bei įtampos, jų atsakymai gali būti nekokybiški ir neišsamūs, tačiau šie nuogaštavimai nepasitvirtino.

Informantai interviu metu paprastai buvo sutelkę dėmesį į klausimus, stengėsi atidėti netikėtai atsiradusius reikalus bei neatsakinėti į telefono skambučius, tačiau tai keliais atvejais nepasitvirtino, kuomet informantai turėjo skubiai išspręsti kilusius nesklandumus įmonėje, taip sutrikdant ištisinį interviu ėmimo procesą. Po pertraukos grįžę informantai atsiprašė už sukeltus nepatogumus, greitai susitelkdavo ir tęsdavo interviu davimą. Keliais atvejais informantai interviu metu valgė pietus arba užkandžiavo, tačiau tai nepakenkė interviu kokybei, tik prailgino jo trukmę. Per dvylika skirtingų susitikimų su įmonių atstovais bei 10,2 valandų skirtų interviu, buvo surinkti visi reikiami rezultatai. Visi interviu vyko tiesiogiai, o gauti duomenys, gavus sutikimą, buvo įrašinėjami į diktofoną. Informantų kalba pateiktuose pavyzdžiuose nekoreguota. Dalis informantų reikalavo anonimiškumo, todėl visi toliau pateikiami duomenys bus koduojami.

Iš viso tyrimą galima skirti į tris dalis:

1. Klausimyno sudarymas bei tinkamų korporacijų bei informantų atranka;
2. Informantų apklausa;
3. Gautų duomenų analizė ir išvadų parengimas.

Pirmasis etapas prasidėjo nuo tinkamo klausimyno sudarymo, kuris būtų aiškus ir suprantamas informantams. Jis buvo sudarinėtas pagal pirmoje darbo dalyje surinktą teoriją, bei asmeninę autorės patirtį renginių organizavimo srityje. Tinkamų informantų atranka vyko nusistatant pagrindinius atitikimo kriterijus:

1. Informantas turi dirbti korporatyvinėje įmonėje bei užimti pareigas tiesiogiai susijusias su įmonės renginių organizavimu. Tik tokiu atveju apklausos rezultatai bus tinkami tyrimui bei patikimi.

2. Informantas turi skirti ne mažiau valandą netrukdomo savo laiko interviu atsakymams. Tik užtikrinus, jog atsakymams pateikti bus duodamas pakankamas laiko tarpas, galima pasitikėti rezultatų teisingumu.

3. Tikslių tyrimo rezultatų gavimui, dalis informantų negalėjo būti autorės dabartinių klientų, todėl pusė informantų buvo rasti iš pašalinės aplinkos, t.y. su autorės renginių organizavimo įmone tiesiogiai nesusijusios korporacijos.

4. Su informantu susitinkama jam patogioje ir/arba artimoje aplinkoje, kuri turėtų poveikį informantui atvirai atsakinėti į pateikiamus klausimus; netrukdytų sutelkti dėmesio; suteiktų informantui jaukios ir pažįstamos aplinkos pojūtį, kuri turėtų įtakos atsakymų išsamumui, bei informanto atsipalaidavimui.

Antrasis tyrimo etapas prasidėjo nuo informantų apklausos. Kaip jau minėta, tyrimo duomenims gauti buvo apklausta dvylika informantų. Visi interviu, gavus sutikimą, buvo įrašinėjami diktofonu. Nei vienas informantas dėl duomenų įrašymo diktofonu neprieštaravo, visi noriai sutiko ir atvirai atsakinėjo į užduodamus klausimus. Po pokalbio dalis informantų pastebėdavo, jog apie diktofono egzistavimą interviu metu net buvo pamiršę, paprašė išklaudyti įrašą, tačiau nesiūlė jokių korekcijų. Informantams buvo suteikiama galimybė laisvai jaustis, nepetraukinėjant dėstyti savo požiūrį, mintis bei poziciją. Kiekvienas interviu truko vidutiniškai 30-50 minučių, išskyrus atvejį kuomet informantas turėjo interviu sustabdyti, dėl netikėtai atsiradusių neatidėliotinų su pareigomis darbe susijusių reikalų. Tuomet interviu trukmė pailgėjo dvidešimčia minučių. Kitiems informantams apklausos laikas nesukėlė nepatogumų, jie noriai žiūrėjo į atliekamą apklausa, nes ji jiems pasirodė įdomi ir aktuali, informantai buvo patenkinti, jog teiraujamosi jų nuomonės.

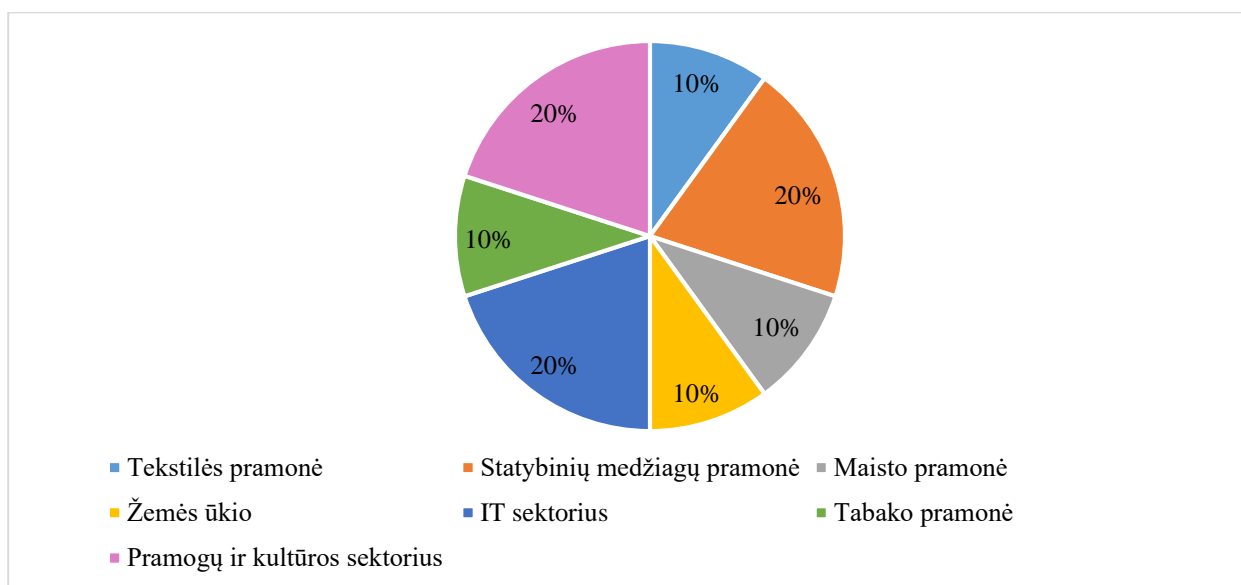
Trečiajame tyrimo etape, buvo atliekama gautų duomenų analizė. Norint lengviau sustruktūrizuoti bei vėliau analizuoti, duomenys buvo transkribuoti. Siekiant sužinoti informantų bei jų atstovaujamų korporacijų nuomonę į korporatyvinių renginių organizavimą, jų naudą bei įtaką

darbuotojams, duomenys buvo apibendrinti. Iš gautų atsakymų, buvo galima suformuluoti nuomonę apie korporatyvinių renginių organizavimo ypatumus, jų sampratą bendrovėms bei įtaką kolektyvui.

2.3 Tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje bus apibūdinti informantų demografiniai duomenys, jų supratimas apie renginių organizavimą, teikiamą naudą korporacijai bei renginių organizavimo ypatumus korporacijose, kuriose jie dirba.

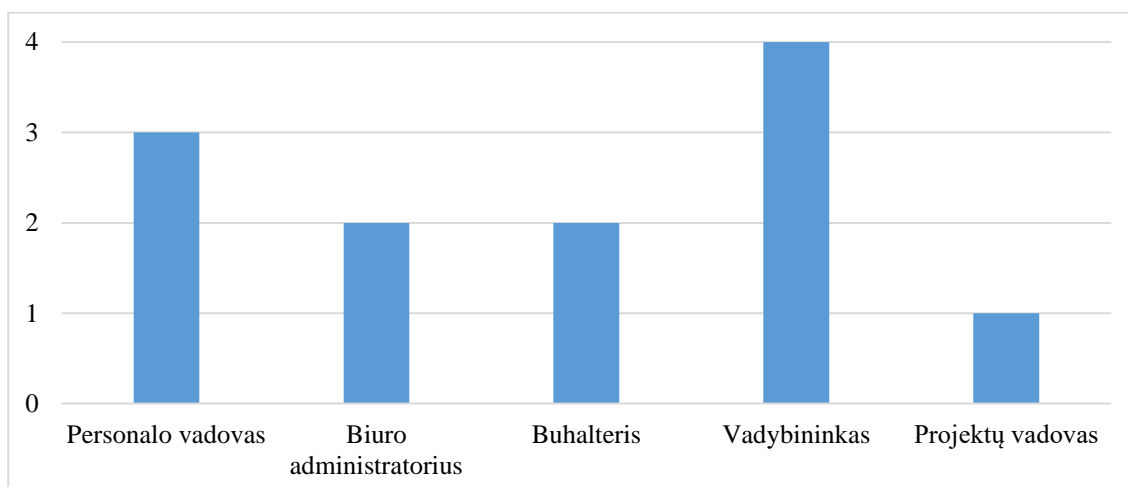
2.3.1 Demografinė informantų charakteristika



8 pav. Informantų paskirstymas pagal korporacijų priklausymą pramonės šakai/sektoriui

Šaltinis: sudarytas autorės

Tyrimo informantų užimamos pareigos tiesiogiai susijusios su korporatyvinių renginių organizavimą įmonėje:



9 Pav. Informantų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas

Šaltinis: sudarytas autorės

2.3.2 Korporatyvinių renginių samprata

Pirmasis klausimų blokas skirtas apibrėžti korporatyvinių renginių sampratą pačiose korporacijose. Klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, kaip įmonės vertina organizuojamus korporatyvinius renginius, jų svarbą bei sukuriamą vaidmenį. Taip pat buvo ištirta informantų nuomonė apie organizuojamų korporatyvinių renginių teikiamą naudą įmonės darbuotojams ir įmonės vadovams. Dauguma (85 procentai) informantų pritarė organizuojamų korporatyvinių renginių svarbai. Šią nuomonę jie pagrindžia teiginiais, jog jie - puiki komunikacijos ir mokymo priemonė, teikianti naudą tiek darbuotojams tiek vadovams.

Renginių vaidmenį įmonėje informantai supranta labai skirtingai. Atsakymus būtų galima suskirstyti į šias grupes:

1. Tikslų siekimas (2, 6, 7, 9 informantai);
2. Personalo saviraiška (3, 8 informantai);
3. Geros atmosferos kūrimas/ Kolektyvo prablaškymas (4, 5, 11 informantai);
4. Komunikacijos gerinimas (1, 10, 12 informantai);

Didesnėse korporacijose dirbančių informantų renginių supratimas skyrėsi nuo likusiųjų, mažesnėse įmonėse dirbančių. Didelės ir sėkmingos kompanijos, korporatyviniais renginiais siekia perteikti įmonės kultūros politiką, juos grindžia aiškiais įmonės vertybėmis. Renginiai komunikuoja įmonės filosofiją, perteikia tikslus, rezultatus bei siekius, rodo skatinamas vertybes ir motyvuoja darbuotojus. Tokiai nuomonei pritaria ir didesnėse įmonėse dirbantys informantai:

„Negalėčiau priskirti tik vieno vaidmens. Priklausomai nuo renginio tipo: xx įmonėje organizuojami pusmečio/metiniai susirinkimai, komandos formavimo renginiai, pramoginiai renginiai klientams, apdovanojimų renginiai. Priklausomai nuo tipo skiriasi jų vaidmuo ir norimas gauti tikslas. Pusmečio/metiniai renginiai – skirti kolegoms susipažinti su darbo rezultatais, pasidalinti turima informacija, papasakoti apie naujus projektus. Darbuotojas sužino papildomos informacijos apie įmonės viduje vykstančius procesus, pasijunta įmonės dalimi. Komandos formavimo renginiai - skirti darbuotojų tarpusavio bendradarbiavimui. Galimybė pabendrauti su kolegomis su kuriais darbe nėra daug darbinio ryšio. Dažnai atsiskleidžia darbuotojų stipriosios ir silpnosios savybės, taip padedama susikurti tobulėjimo/mokymosi bei karjeros planą. Apdovanojimų renginiai - „Succeed“ programa, kartą metuose apdovanojami darbuotojai sėkmingai įgyvendinę įvairius projektus. Šiuo apdovanojimu darbuotojai skatinami siekti naujų tikslų. Jausdamas, kad yra įvertintas įdės daugiau pastangų naujų projektų generavimo procese. Pramoginiai renginiai klientams – ryšio palaikymas su klientu. Naujos informacijos perdavimas renginio metu. Atsiliepimų apie įmonę surinkimas, galimybė tobulinti tiek įmonės atstovų tiek klientų tarpininkavimą/darbą“ (I.9).

Nuomonei, jog korporatyviniai renginiai yra svarbi įmonių kasdienybės dalis pritarė ir informantas A. „*Vieni skirti skatinti klientų lojalumą, parodyti jiems dėmesį, kiti skirti viešumui skatinti – žiniasklaidai. Yra renginių kuriuos darome personalui. Jais stipriname personalo tarpusavio ryšius, geriname komunikaciją*“ (I.1).

Korporatyvinių renginių nauda plačiai žinoma. Jie keičia žmonių požiūrį, kuria naujas įmonės strategijas ir stiprina tarpusavio ryšius. Darbuotojai lengviau prisitaiko prie korporacijoje vykstančių pokyčių, jeigu jie pažymimi renginiais. Taip pat jie skatina darbuotojų tarpusavio komunikaciją, sukurdami galimybes kolegoms susipažinti ir pabendrauti neformalioje aplinkoje, kartu patiriant naujus potyrius bei įveikiant užduotis. „*Kolektyvas tobulėja, auga, mokosi, gauna puikią galimybę neformalioje aplinkoje susipažinti su komandos nariais, geriau vieni kitus pažinti*“ (Informantas A).

Taip pat galime teigti, jog bendri potyriai su kolegomis patiriami korporatyvinių renginių metu, padeda nuolankiau vertinti jų sprendimus bei požiūrį darbo aplinkoje, geriau suprasti ir palankiau žiūrėti į jų atliekamą darbą. Susipažįstant su kolegomis, su kuriais darbovietėje palaikomas minimalus kontaktas, įgyjamas prielankumo bei supratingumo jausmas. „*Mūsų atveju, darbuotojai laukia kiekvieno renginio nekantraudami. Jais mes siekiame juos motyvuoti, komunikuoti bei geriau suprasti vienas kitą. Mūsų įmonė skatina vienybę bei kolektyviškumą. Taip pat, kiekvienais metais nešama idėja siekiame darbuotojus tobulinti ne tik profesinėje, bet ir asmeninėse „erdvėse*“ (I.12).

Taip pat verta paminėti ir korporacijos vienijimą. Didelėse korporacijose, esant daugybei skyrių bei atskirų filialų, kurie visi siekia bendro tikslo, dažnu atveju virtualiai bendraujantys kolegos vienas kito nėra sutikę. Korporatyviniai renginiai sukuria galimybę pabendrauti su kolegomis formalioje/neformalioje aplinkoje, ypatingai jeigu darbuotojai dirba skirtingose šalyse (atskiri filialai). Dažnai skirtingų skyrių darbuotojai neturėdami bendrų projektų vienas su kitu visai nebendrauja, todėl tik vykstant renginiui jie gali apsikeisti žiniomis, idėjomis, pastebėjimais. Iš to gali išsivystyti nauji projektai, tobulėjimas. Dalyvaujant įvairiuose pramoginiuose ir komandos formavimo renginiuose atsiskleidžia darbuotojų įgūdžiai, kurie kasdieninėje veikloje nematomi, bet galėtų būti panaudojami. „*Motyvuoja siekti bei daugiau dirbti, įsijausti į bendrą nešamą įmonės idėją, jos vertybes. Kai kurie skatina dirbti komandiškiau, susipažinti su kolegomis su kuriais galbūt paprastai mažiau susitinka, suprasti jų darbą.*“ (I.10).

Visi informantai pasisakė, jog korporatyviniai renginiai sukuria naujas galimybes kolegoms susipažinti, atsiskleisti neformalioje aplinkoje bei pasikeisti turimomis žiniomis. Kartu jie įkvepia motyvacijos tapti komandos dalimi bei siekti bendro tikslo.

Korporatyvinių renginių teikiama nauda vadovams taip pat neliko nepastebėta. Visi informantai aiškiai išsakė savo nuomonę šiuo klausimu. Didžioji dalis vienu iš privalumų įvardija galimybę geriau pažinti bei suprasti savo darbuotojus. Šis aspektas gali būti abipusiai naudingas, nes

vadovas, panaudodamas naujai įgytas patirtis bei žinias apie savo darbuotojus, geriau supranta, kaip pavaldiniams įtaigiau pateikti savo mintis ir idėjas, sukuriant artimesnį, glaudesnį asmeninį ryšį. Taip pat galima sakyti, jog neformalioje aplinkoje pažinęs savo vadovą ir atradęs bendrų temų, idėjų, panašumų, įmonės darbuotojas palankiau vertins jo priimamus sprendimus, taip pagerindamas korporacijoje vyraujančią atmosferą. „Įmonės vadovai renginių metu geriau pamato savo kolektyvo asmenines savybes, jų komandinius įgūdžius kitoje aplinkoje, gali atskleisti darbuotojo gebėjimus apie kuriuos nežinojo ir panaudoti juos tiesioginiame darbe. Renginiai (ypač mokomieji) gali būti naudojami, kaip motyvacijos ar darbuotojo lojalumo didinimo priemonė“ (I.1).

Šiai nuomonei taip pat pritaria ir kiti informantai:

„Didesnis pasitenkinimas darbovieta, draugiškesnė aplinka susikuria įmonėje, o tai leidžia sukurti malonesnę vietą darbui. Įmonės vadovai gali susipažinti su savo darbuotojais ir pastebėti jų stipriąsias savybes kurias vėliau gali išnaudoti ir pritaikyti darbo vietoje. Lygiai taip pat darbuotojai gali pabendrauti su vadovu neoficialioje aplinkoje ir pareikšti savo nuomonę ar pastebėjimus kurių darbo vietoje nepasakytų“ (I.8).

Taip pat verta paminėti, jog įmonės vadovas renginius gali panaudoti kaip priemonę darbuotojų skatinimui. Komandos formavimo, šventiniuose ar vasaros renginiuose, renginio programoje dažnai būna įtraukiami darbuotojų apdovanojimai. Jie skiriami už įvairius nuopelnus:

- Lojalumas - ilgiausiai korporacijoje dirbančių darbuotojų apdovanojimai;
- Pasiiekti rezultatai - geriausius pardavimus/nustatyto tikslo siekimą įvykdę darbuotojai;

Geriausieji konkursuose/varžybose pasirodžiusi komanda;

- Pastangas bei atmosferos kūrimą - daugiausia kolegų simpatijų sulaukę darbuotojai.

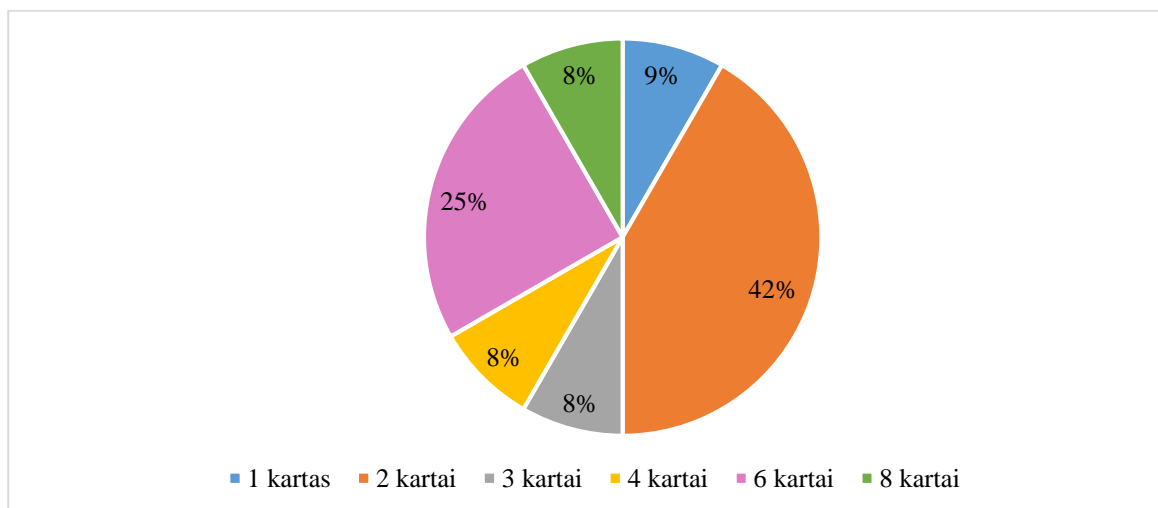
„Vadovai taip neformalioje aplinkoje gali įvertinti bei padėkoti savo darbuotojams. Kai būna darbo aplinkoje, padėkos sakosi kiek sudėtingiau, negu laisvo stiliaus renginio metu, po visos dienos komandinio darbo. Taip pat tai motyvuoja darbuotojus prisidėti prie įmonės vieningumo. Vadovai gali geriau pažinti savo pavaldinius, tai gali padėti norint juos motyvuoti, skiriant užduotis. O ir sukuria didesnę pasitenkinimą darbovieta, draugiškesnė aplinka susikuria įmonėje, o tai leidžia sukurti malonesnę vietą darbui“ (I.2).

Apibendrinant šį klausimų bloką, galima teigti, jog apklaustųjų atsakymai buvo informatyvūs ir gana panašiai pasiskirstę. Daugelis iš jų pripažįsta, jog korporatyviniai renginiai suteikia naudą ne tik darbuotojams, bet ir jų vadovams, skatina tarpusavio ryšius bei bendradarbiavimą, padeda siekiant bendro tikslo. Organizuojami renginiai veikia, kaip priemonė skatinant įmonės vertybių propagavimą. Jais galima parodyti dėmesį bei atsidėkoti darbuotojams už jų pastangas, lojalumą ir puikius darbo rezultatus. Informantai patvirtina C. Bladen ir kt. teiginius, jog renginiai personalui

augina bei moko kolektyvą, gerina tarpusavio komunikaciją bei stiprina komandinį jausmą (Bladen, Kennell, Abson, Wilde, 2012).

2.3.3 Renginio organizavimas

Šis klausimų blokas buvo skirtas ištirti informantų atstovaujамų įmonių renginių organizavimo ypatumus. Klausimais buvo siekiama išsiaiškinti organizuojamų korporatyvinių renginių skaičių per metus, ar įmonės teikia pirmenybę profesionaliems renginių organizatoriams, ar tai atlieka savo viduje, pasitelkdami savus išteklius. Taip pat buvo siekiama sužinoti, su kokiomis problemomis dažniausiai susiduria, kuomet įmonės renginius organizuoja patys. Keli klausimai buvo skirti išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių korporacija pasirinko samdyti renginių organizatorius jų įmonių renginiams ir kaip vertina nusamdytų profesionalių renginių organizatorių darbą, lūkesčių pateisinimą.



10 pav. Informantų korporacijose organizuojamų renginių skaičius per metus

Šaltinis: sudaryta autorės

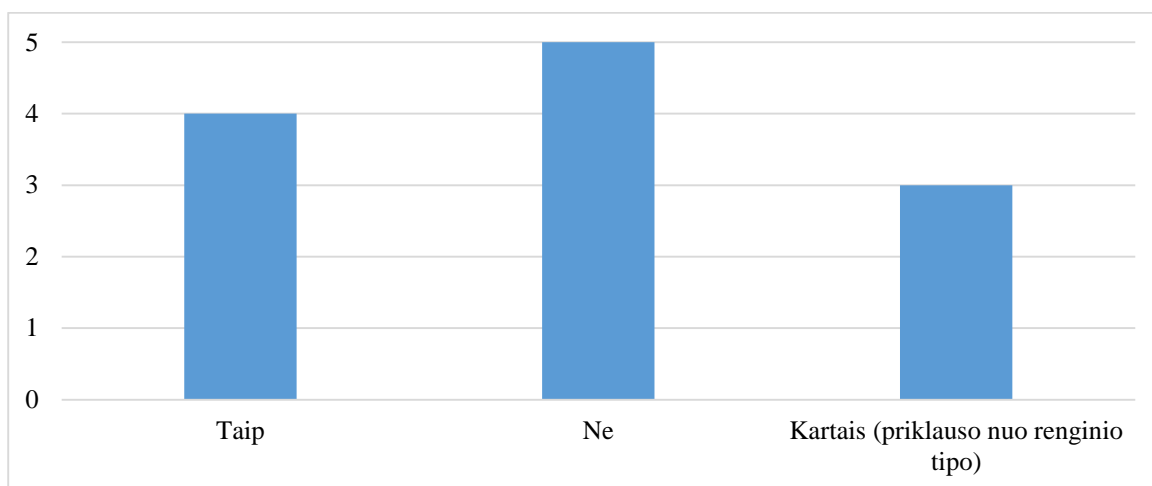
Kaip matome viršuje pateiktoje skritulinėje diagramoje, net 42 procentai informantų atstovaujамų įmonių, korporatyvinius renginius daro du kartus per metus. Rezultatai nepriklausė nuo korporacijos atstovaujamos pramonės šakos, nes tiek paslaugų, tiek tekstilės pramonėms priklausančios įmonės pasižymėjo didžiausiu organizuojamų renginių per metus skaičiumi. Antroje vietoje procentaliai – 6 kartai per metus. Tai yra pakankamai didelis skaičius renginių, kurie vyksta dažniau negu kas tris mėnesius. Net 25 procentai visų apklaustųjų teigia, jog jų įmonėje renginiai organizuojami iki 6 kartų per metus. Organizuojami renginiai būna įvairių tipų, nešantys skirtingas žinias bei turintis skirtingas auditorijas. „Darbuotojams - po kiekvienos premjeros, visada sezono uždarymą, visada teatro gimtadienį ir prieššventinį pasibuvimą. Taigi priklauso nuo to, kiek turime premjerų per metus, vidutiniškai sakyčiau jog skaičius būtų artimiausias keturi per metus. Ai, pamiršau, apie 2-3 kartus per metus vyksta didesni renginiai – tai Kalėdinis vakarėlis, vasaros šventė.

Taip pat dažnai mažesni būna kolegų susibūrimai neoficialioje aplinkoje. Tai viso sakyčiau apie šešis renginius per metus“ (I.11).

9 procentai įmonių, renginius pasirenka daryti kartą per metus, paprastai tai būna kalėdinės šventės. Mažiausiu renginių skaičiumi per metus pasižymėjo nedidelės apimties korporacijos.

Po 8 procentus pasiskirstė 3 (I.2), 4 (I.9) ir 8 (I.1) kartus per metus organizuojančios kompanijos. Toks skaičius rodo, jog dažni renginiai įmonėse nėra populiarius reiškinys, tačiau jų pasitaiko. Daugiausia renginių per metus suorganizuoja tekstilės pramonei priklausanti korporacija, kuri juos organizuoja ne tik savo darbuotojams, bet ir žiniasklaidai bei partneriams, viešiesiems ryšiams gerinti.

Renkant tyrimo duomenis apie organizatorių samdymą planuojant korporacijos renginius, išaiškėjo, jog dauguma įmonių renkasi juos organizuoti panaudodami savo žmogiškuosius išteklius arba juos samdo tik kai kuriems renginiams.



11 pav. Informantų pasirinkimai korporatyvinių renginių organizatorių samdymo klausimu

Šaltinis: sudarytas autorės

Vis dėlto organizatorius samdyti pasirenka didesnės korporacijos, turinčios didelius darbuotojų skaičius, tačiau negalinčios jiems skirti tiesiogiai su jų pareigomis nesusijusius darbus.

Remiantis aukščiau pateiktais duomenis, matome, jog net 5 korporacijos iš 12 pasirinko renginius organizuoti patys, savo korporacijos vidaus resursais. Ketvirtadalis informantų, teigė, jog renginius kartais renkasi organizuoti patys (priklausomai nuo renginio tipo). Todėl, kitu interviu metu užduotu klausimu, buvo siekiama išsiaiškinti su kokiais sunkumais susiduria informantų korporacijos, kuomet renginius organizuoti pasirenka patys. Kaip pagrindinius sunkumus, su kuriais teko susidurti planuojant įmonės renginį, informantai įvardino šiuos aspektus:

- Resursų trūkumas;
- Didelis užimtumas;

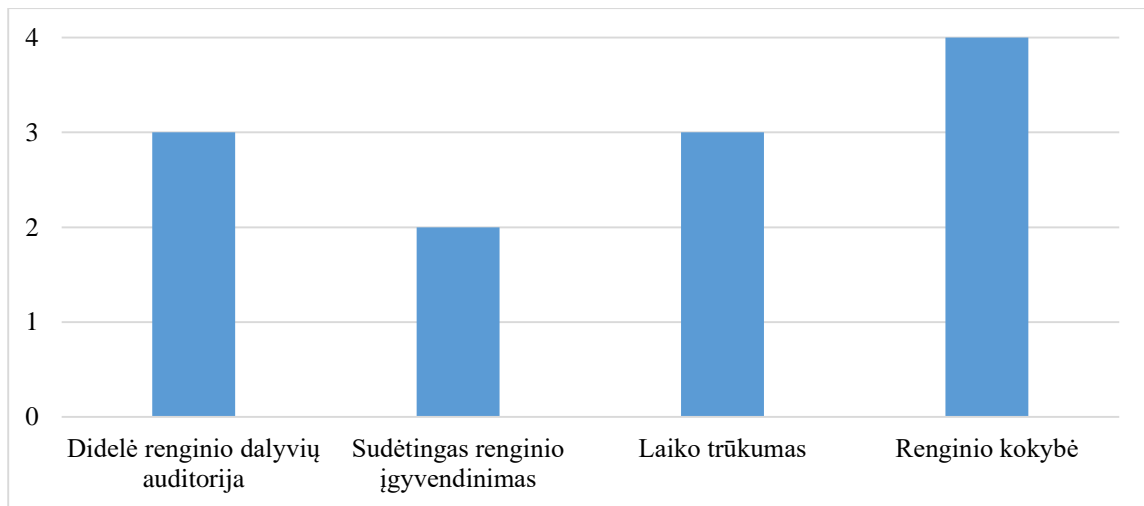
- Siaura renginio scenarijaus bei pramogų pasiūla.

Darbuotojams priskiriami darbai, kurie neatitinka jų kvalifikacijos arba darbo specifikos, dažnai gali sukelti darbuotojų nepasitenkinimą. Kai kuriuos renginio planavimo darbus privaloma atlikti dienos metu, norint susisiekti su kitomis, pvz., pramogas teikiančiomis įmonėmis. Taip trukdosi darbo laikas bei kaupiasi tiesioginiai darbai, kuriuos kartais reikia atlikti viršvalandžių metu. Kita vertus, lygiai 50 procentų informantų (I.2, I.3, I.4, I.6, I.7, I.11) teigė, jog renginius organizuoti patiems sekėsi puikiai, be didesnių nesklandumų. *„Kuomet organizuojame tik mūsų įmonės šventes, sekasi puikiai. Kadangi visi administracijos darbuotojai traukia lapelius, už ką bus atsakingi šventės organizavime, pavyzdžiui „maistas“, „vieta ir laikas“, „transportas“, „veikla“. Tam tikra grupelė būna atsakinga už kažkurią sritį ir tuo rūpinasi iki pat šventės ar netgi po jos. Tai dar labiau padeda pažinti kolegas, kadangi reikia skirti laiko susitikti su savo grupelės nariais, generuoti mintis, kitiems kolegoms siūlyti idėjas ir išrinkti geriausią variantą. Ši mintis labai pasiteisino ir taip šventes organizuojame jau ne pirmus metus“* (I.2).

Analizuojant informantų atsakymus, kurie teigė, jog su renginiais susitvarkyti pavyko puikiai, galima sakyti, jog netgi pats planavimo bei darbų paskirstymo procesas, bendro tikslo siekimas įmonėse suartina kolektyvą. Tai taip pat gali būti puiki motyvavimo priemonė, tačiau būtų sunku teigti, jog tai atneša tik teigiamą naudą. Kiekvienai korporacijai reikėtų apsiskaičiuoti, ar atitraukdami ir eikvodami savo žmogiškuosius išteklius tiesiogiai su jų darbu nesusijusiais projektais, nepatiria didesnio nuostolio, negu samdant profesionalius renginių organizatorius. *„Sugaištamas laikas kurį turėčiau skirti savo tiesioginiam darbui. Sunkiausia yra paskirstyti pareigas organizuojant, kadangi neturime personalo kuris butu tiesiogiai atsakingas už renginių organizavimą. Dažnai tekdavo tuo užsiimti po darbo, o tada sunku prisiskambinti tiekėjams, užsakyti atlikėjus ar kitus būtinus dalykus. Be to, nelikdavo motyvacijos, kuomet reikėdavo dirbti po darbo. Ir renginio metu turėdavau viską prižiūrėti, tai asmeniškai nedalyvaudavom jokiose pramogose, nesijausdavau gerai“* (I.10).

Kai kurie darbuotojai jaučiasi priversti atlikinėti darbus, už kuriuos jiems nemokamas atlyginimas ir jie neįeina į jų darbo aprašymą. Taip pat, jaučiamas nusivylimas, jog asmenys atsakingi už renginio eigą, patys nepajaučia jų teikiamų privalumų ir gali būti demotyvuojami stengtis.

Įmonės, kurios samdosi profesionalius korporatyvinių renginių planuotojus, kaip argumentus už, pateikė šias priežastis:



12 pav. Pagrindinės informantų nurodytos renginių organizatorių samdymo priežastys korporacijose

Šaltinis: sudarytas autorės

Didžiausia dalis informantų (I.1, I.3, I.4, I.9) teigia, jog renginių organizatorių paslaugas korporacijoje renkasi dėl siekiamo kokybės faktoriaus bei jais pasitiki visuose verslo sektoriuose. Įgiję patirties bei savo srities žinovai turi per metus sukauptus kontaktus bei informacijos, kurią kasdien naudoja savo darbe. Renginių planuotojus informantai įvertino kaip savo srities profesionalus, kurie kompleksiskai renginiu išsprendžia suformuluotą užduotį. Pasitikėdamos, jog jų norai bus išpildyti bei siekdamos kokybės, korporacijos savo vidiniams bei išoriniams renginiams renkasi samdytis planuotojus. „Kadangi įmonė orientuojasi ne į kainą, o paslaugų kokybę, visada orientuojamasi samdyti įmone su patirtimi, rekomendacijomis. Didelę reikšmę daro kaip paslaugų tiekėjas pristato savo paslaugų paketą, mokėjimas bendrauti. Daugeliu atveju organizatorių darbu likome patenkinti, nes konkrečiai išdėstome savo viziją, žinome ko norime, taip organizatoriams lengviau įgyvendinti mūsų užsakymą“ (I.9).

25 procentai informantų, kaip pagrindinę planuotojų samdymo priežastį, nurodė dideles organizuojamų korporatyvinių renginių auditorijas. Didesnėse įmonėse dalyvių skaičiai gali svyruoti nuo tūkstančio iki šešių ar daugiau tūkstančių dalyvių, tad tokio masto renginius su turimais ištekliais suorganizuoti darosi sudėtinga. Tokio dydžio renginiams paprastai reikalinga keliolikos žmonių organizatorių komanda, kuri papildomai samdytų laisvai samdomus atlikėjus, technikus bei profesionalius paslaugų tiekėjus.

„Kaip minėjau prieš tai, mūsų korporacijoje dirba virš 6000 tūkstančių darbuotojų, todėl visiems jiems suorganizuoti renginį patiems būtų per sunku ir tai užimtu per daug mūsų laiko. Žinoma, ne visi mūsų renginiai yra tokių didelių apimčių, tačiau net jeigu organizuojame ir mažus susitikimus su naujais partneriais ir norime ko nors efektingo – kreipiamės patarimo į profesionalius organizatorius“ (I.12).

Vienuolika iš dvylikos apklaustų informantų nusamdytų organizatorių darbą įvertino teigiamai. Jais informantai buvo patenkinti, noriai kalbėjo apie jų puikiai atliktus darbus ir suvaldytas situacijas, pastebėjo jų profesionalumą, lėšų bei laiko sutaupymą, pramogų įvairovę. Vienas informantas nusivylė pradedančių organizatorių darbu, kuomet iš Mažosios Bendrijos įmonė tapo PVM mokėtoju ir praėjus renginiui norėjo iš korporacijos prisiteisti PVM sumas, kurios sudarant sutartį dar nebuvo nurodytos. „*Organizatorių darbą vertiname puikiai. Visas savo pastabas jiems pasakome iškart po renginio arba jo metu, jeigu įmanoma, jie problemas stengiasi ištaisyti. Tos pačios problemos ar nesklaidumai niekada nesikartoja ateityje, nors be abejojimų, tokio dydžio renginiuose, išvengti kartais nepavyksta. Su savo organizatoriais bendradarbiaujame daugiau negu tris metus, todėl gerai vieni kitus pažįstame ir suprantame. Pasitikime jais 100 procentų*“ (I.10).

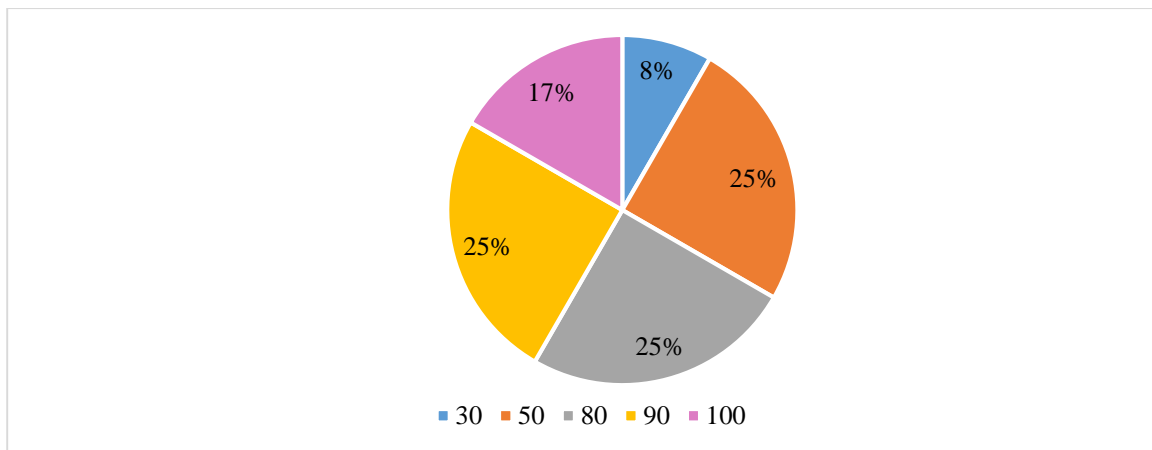
Pasitikėjimas renginio organizatoriais bei ryšio užmezgimas su klientais buvo dažniausiai paminimas ir vertinamas informantų/korporacijų tarpe. Kaip pagrindiniai teigiamai įvertintų organizatorių plusai, buvo įvardinti aiškios ir suprantamos komunikacijos priemonės, kliento norų išpildymas, ryšio užmezgimas bei jo išlaikymas, sąžiningas bendradarbiavimas.

Apibendrinant galima teigti, jog didesnioji dalis įmonių pasirenka renginius organizuoti patys, nebent jie reikalauja sudėtingos struktūros, nuoseklaus planavimo bei laiko išteklių. Vidutiniškai įmonės suorganizuoja nuo 2 iki 3 renginių per metus, daliai jų renkasi samdyti renginių planuotojus. Kaip pagrindinės problemos, su kuriomis korporacijos susiduria savarankiškai planuodamos savo renginius, buvo nurodomos didelis darbuotojų užimtumas, resursų trūkumas bei siauros koncepcijų išpildymo galimybės. Kaip pagrindinius argumentus už profesionalių renginio organizatorių samdymą, informantai nurodė kokybės siekį, didelę dalyvių auditoriją bei laiko trūkumą.

2.3.4 Renginių įtaka kolektyvui

Šia tyrimo dalimi buvo siekiama aprašyti korporatyvinių renginių daroma įtaką kolektyvui. Remiantis šio darbo teorine medžiaga žinome, jog visi renginiai turi savo pobūdį ir paskirtį, pagal tai jie gali būti skirstomi į auditorijas. Viena iš jų – korporacijos personalas. Tokio tipo renginiai sukurti stiprinti kolegų komandinį jausmą, skatinti bei gerinti tarpusavio komunikaciją, auginti bei mokyti kolektyvą. Renginys taip pat gali būti naudojamas kaip priemonė skiepyti įmonės vertybes, atsidėkoti už puikius darbo rezultatus, perduoti svarbią idėją (Bladen et al. 2012).

Pirmiausia, norint suprasti korporatyvinių renginių daromą įtaką kolektyvui, svarbu iširti, kokia dalis jų susirenka į organizuojamus renginius. Informantų rezultatai pasiskirstė taip:



12 pav. Korporatyviniuose renginiuose dalyvaujančių darbuotojų dalis, %

Šaltinis: sudarytas autorės

Pagal pateiktus skritulinės diagramos duomenis matome, jog tolygiai, po 25 procentus informantų atsakė, jog įmonių organizuojamuose korporatyviniuose renginiuose dalyvauja pusė (50 procentų), aštuoniasdešimt arba devyniasdešimt procentų darbuotojų. Tokie aukšti skaičiai rodo, jog didesnioji dalis įmonės darbuotojų yra suinteresuoti dalyvauti korporacijos organizuojamuose bei siūlomose pramogose/mokymuose ar apdovanojimuose. Pagal tai galime spręsti, kad korporacijos kultūros politikos, idėjų viešinimas, tikslų skleidimas, pasiekia daugiau negu pusę savo tikslinės auditorijos. „*Kuomet mūsų įmonėje buvo rengiamos šventės vieno žmogaus – administratorės, juose dalyvaudavo nedidelė darbuotojų dalis. Be to, įmonėje dirba didelę dalis vyrų. Juos reikėdavo kalbinti, kad dalyvautų ir panašiai. Kuomet sugalvojome pasidalinti darbais rengiant šventes, dalyvauja didelė dalis darbuotojų (apie 80%)*“ (I.2.).

Kaip žemesnį dalyvių dalyvavimo koeficiento priežastį, informantė pateikė vieno arba kelių žmonių organizavimo atsakomybę. Kuomet buvo įtraukta didesnė dalis darbuotojų, kiekvienas prisidėjęs darbuotojas, jo pastangos tapdavo motyvo dalimi sudalyvauti.

Pakankamai aukštoje vietoje yra ir 100 procentų organizuojamų renginių lankomumą rodantys skaičiai. Net du informantai iš dvylikos apklaustųjų nurodė, jog jų darbuotojai korporacijos organizuojamuose renginiuose dalyvauja šimtu procentu.

Renginių daroma įtaka kolektyvui buvo aptarta teorinėje šio darbo dalyje. Joje teigiama, kad korporatyviniais renginiais galima padėti darbuotojui prisitaikyti prie pokyčių, geriau susipažinti su savo kolegomis, įsilieti į kolektyvą, žaidimų forma siekiant vieno tikslo - tapti vieningiems. Korporatyviniais renginiais formuojamas ne tik asmens darbo aplinkos suvokimas, tačiau skatinamas ir asmeninis augimas. Propaguojant sveiką mitybą, šeimos vertybes, siūlant lavinamuosius žaidimus su potekste, keičiamas ir formuojamas teigiamas darbuotojo požiūris, keliamas asmeninis pasitenkinimas savimi bei savo būtimi. „*Galiu patvirtinti, jog tai daro didelę įtaką darbuotojų tarpusavio komunikacijos stiprinimui. Dar kelias savaites ar net mėnesius girdime kaip darbuotojai*

aptarinėja renginio detales, įvykius, nutikusius juokingus atsitikimus. Matome, jog renginių metu bendrauja ne tik kasdien kartu dirbantys žmonės, tačiau ir tie, kurie jau kelintus metus susitinka tik renginiuose, esantys iš skirtingų filialų ar net miestų. Džiaugiamės, jog mūsų kompanijoje visi darbuotojai jaučiasi komandos dalimi“ (I.12).

Renginiai taip pat sukuriama nauji tarpusavio santykiai, surandami bendri pomėgiai bei tarpusavio panašumai. Individams drąsiau bendrauti neformalioje aplinkoje, kuomet aktyvacijos ar užduotys, siekiant nugalėti, reikalauja tarpusavyje komunikuoti.,, *Labai pozityvią. Sukuria platforma artimiau susipažinti, kartu ugdyti bendrus talentus. Ko pasekoje, darbuotojai geriau sutaria ir randa sinergijų savo tiesioginiame darbe“ (I.1).*

Apibendrinant tyrimą galime teigti, jog korporatyvinių renginių samprata galime apibrėžti kaip tikslų siekimą, personalo saviraiškos metodą, geros atmosferos kūrimą bei tarpusavio komunikacijos gerinimą. Nauda suteikiama darbuotojams organizuojant korporatyvinius renginius gali būti įvardinta kaip skatinamoji priemonė, padedanti užmegzti naujus ryšius bei bendradarbiavimo rūšis, dėmesio, pastangų įvertinimo, padėkos darbuotojams simbolis. Renginių dėka kolektyvas mokosi bei auga, stiprina komandinį jausmą. Verta pastebėti, jog korporacijos renginio organizatorius samdosi tik sudėtingesnės struktūros arba platesnės auditorijos reikalaujantiems projektams, kurie vidutiniškai vyksta kelis kartus per metus. Informantai objektyviai vertino savo korporacijų galimybes savarankiškai organizuojant renginius ir pripažino, jog dažnai susiduriama su resursų ir laiko trūkumo problema. Vieninga nuomone pripažinta, jog įmonės renginiai daro stiprią įtaką darbuotojų santykių kokybei bei korporacijos bendrai atmosferai, darbuotojas skatinamas augti bei tobulėti ne tik profesinėje bet ir asmeninėje srityje.

IŠVADOS

1. Korporatyviniai renginiai yra įmonės tikslų siekimo bei filosofijos propagavimo priemonė, kuri skatina darbuotojų bei klientų tarpusavio santykių gerinimą, kelia jų motyvaciją. Tokių renginių paskirtis – sukurtos patirties panaudojimas kasdieniniame įmonės gyvenime. Pagal tikslinę auditoriją jie gali būti skirstomi į vidinius bei išorinius korporatyvinius renginius. Vidiniai renginiai organizuojami su tikslu skleisti korporacijos kultūros politiką jos viduje, skiepyti įmonės vertybes, darbuotojams parodyti padėką už puikius darbo rezultatus, o išoriniai yra skirti įmonės savireklamai, pardavimų skatinimui, viešojo įvaizdžio formavimui.

2. Kaip pagrindinius korporatyvinių renginių organizavimo etapus galima įvardinti: renginio klasifikavimas, kuriuo nustatomas jo organizavimo tikslas, uždaviniai bei strategija; renginio formos nustatymas, padedantis apibrėžti renginio turinį, dydį bei paskirtį; renginio planavimo modelio ir operacinio plano sukūrimas, remiantis vidine bei išorine renginio aplinkomis; renginio vykdymas bei renginio stebėjimas, vertinimas bei patirties pritaikymas, siekiant kelti ateities renginių organizavimo kokybę.

3. Ištyrus korporatyvinių renginių organizavimo reikšmę įvairių Lietuvos sektorių korporacijoms, buvo gauti tokie rezultatai:

- a) Korporatyvinių renginių organizavimo samprata įmonėse suprantama kaip korporacijos tikslų komunikavimo metodas, personalo saviraiškos bei geros atmosferos kūrimo skatinimas.
- b) Korporatyvinių renginių organizavimo poreikio analizė parodė, jog daugiau negu penkiasdešimt procentų korporacijų kasmet suorganizuoja bent du renginius per metus, taip sukurdami plačią renginių organizavimo rinką.
- c) Korporatyvinių renginių organizavimo įtaka kolektyvui daro stiprų poveikį darbuotojų tarpusavio santykiams bei korporacijos bendros atmosferos gerinimui.

SUMMARY

Work aim – analyze organizing peculiarities of Corporate Event.

Work tasks:

1. Conception analyzation of corporate events;
2. Investigation of corporate events organizing stages;
3. Empirically analyze peculiarities of corporate event organization

Thousands of events are taking place in the world every day. They may be divided into several categories: cultural, sports, political, social, corporate, religious, and other types of events. The aim of corporate events is to promote a better working environment of an organization; to create a better relationship between the executives and the employees; to show the appreciation to the workers.

Corporate events is now a major part of the event market, however, this field is very recent and does not contain a strong empirical database. Therefore, this thesis is expected to complement the existing data about the peculiarities of corporate event management in Lithuania.

The perception of the company both in internal and external environment, as well as the organizer's responsibility for the image of corporation, were distinguished as the main points of managing such an event. In this type of management, the accountability of the event formation and reaching the final result is necessary for the client.

An analysis of systematic academic literature and other data, methods of interview questioning were applied in the research, together with content analysis method applied to the data. A few stages were determined: the concept of corporate events organizing, their demand and their influence on the staff. Concluding the results of the qualitative research, it proved that numerous enterprises perceive corporate events as a method of communicating the goals of the company, promoting the self-expression of the workers and creating a pleasant environment. The demand of event management was identified as well, and it showed that more than a half of corporations organize at least two events per year, creating a big market for their management. Finally, the research suggested that corporate events make a considerable impact on the associate relationships and improve the climate of the corporation.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Allen, J. 2009. *Event Planning: The, Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events.* John Wiley and Sons Canada, Ltd.
2. Allen, J. O`Toole, W. Harris, R. & Mc Donnell, I. 2002. *Festival and Special Event Management.* Wiley, 5th Edition. ISBN : 978-0-7303-0006-9.
3. Anih, A.S. 2012. *Basic strategy in corporate event management : Guide for Nigerian Event Firms.* Centria University of Applied Sciences.
4. Belovienė, A., Kinderis, R., Viljamsonas, F., Prof.Ivanov, T., 2011 . *Renginių vadyba:vadovas. Laisvasis Varnos Universitetas “Chernorizets Hrabar” – VFU Bulgarija, Regioninis Mursijos Universitetas – FUERM Ispanija, Klaipėdos valstybinė kolegija – KSC, Lietuva, ir Liverpulio Džono Muro Universitetas, Jungtinė Karalystė.*
5. Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V. 2008. *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams.* Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
6. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. 2012. *Events Management: an introduction.* Routledge 2.Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN.
7. Bodwin, G.A.J., 2004. *Events Management.* Oxon, OX14 4RN, Butterworth-Heinemann.
8. Catherwood.D.W., Van Kirk, R.L., 1992. *The Complete Guide To Special Event Management.* New York: John Wiley and Sons.
9. Darškuvienė, V., Vazniokas, P. 2007. *Korporatyvinio valdymo sistema mikroekonominiu aspektu.* ISSN 1392-1142 Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai: 2007.2. Kaunas.
10. Deal, T., Kennedy, A.A. 2000. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life.* Perseus Books Publishing, I.I.C.
11. Eisenberg, M.A. 2006. *The Structure of the Corporation. A legal analysis.* University of California, Berkeley. Washington, D.C.: Beard Books Publishing.
12. EventScotland, 2006. *Events management: a practical guide.* EventScotland, Edinburgh EH6 6JH.
13. Gall et al. 1996. *Educational research: An introduction.* NY: Longman Publishing Educational research.
14. Getz, D., 2004. *Event Management and Event tourism.* New York: Cognizant Communication Corporation.
15. Goldblatt, J., 2005. *Special Events: Event Leadership for a New World (The Wiley Event Management Series).* New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

16. Gray, C., and E. Larson., 2000. *Project Management: The Managerial Process*. New York: The McGraw- Hill Companies, Inc., R.R. Donelley and Sons Company.
17. Juknevičiūtė, I. 2007, *Renginių planavimas ir organizavimas*, Vilnius: VšĮ „Gamtos paveldo fondas“.
18. Kardelis, K. 1997. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija.
19. Kedaitienė, A., 2010. *Multidimensional scaling in market re-search: advantages and disadvantages*. Lithuanian Journal of Statistics ISSN 1392-642X, eISSN 2029-7262.
20. Kline, R.B., 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. London: The Guilford Press.
21. Luobikienė, I. 2000. *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
22. Maxwell, J.A. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach (Applied Social Research Methods)*. London: SAGE Publications, Inc.
23. McCabe, V., Poole, Weeks, P., Leiper, P., 2000. *The business and management of conventions*. John Wiley & Sons, Milton, Qld. ISBN: 0471341134.
24. O’Toole, W. ir Mykolaitis, P., 2002. *Corporate Event Project Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
25. Osborn, A.F. 1951. Simple Brainstorming and Mind Mapping [interaktyvus]. Prieiga: <http://home.snu.edu/~jsmith/library/body/v26.pdf> ,[žiūr. 2016-05-15].
26. Paulavičiūtė, A. 2002. *Renginių organizavimo ABC*. Vilniaus Pedagogikos universiteto katedra. Vilnius: UAB CIKLONAS.
27. Proceedings of MAC-EMM, 2015. Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing in Prague.
28. Punch, K. 2000. *Developing Effective Research Proposals*. London: SAGE Publications, Inc.
29. Robbins, S. & Coulter, C. 2012. *Management*. San Diego State University, Missouri State University, Pearson and Cloth, ISBN13: 9780132163842.
30. Shone, A., Parry, B., 2004. *Successful event management*. London: Thomson learning.
31. Sylva, N.C., 2000. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*. Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.
32. Surginienė, L., 2001. *Renginių organizavimo metodika*. Vilnius: VAGA.
33. Šimkūnienė, R. 2005. *Laisvalaikio studijos*. Mykolo Romerio universitetas, Socialinio darbo fakultetas, Socialinio darbo katedra.
34. Valackienė, A., 2005. *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.

35. Žukauskienė, R., 2009. *Tyrimų metodologija. Kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai*. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.