

ІВЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Кириченко Я.А., Землякова О.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Зростання конкуренції, інтенсифікація і глобалізація інформаційних потоків, розповсюдження інновацій посилюють значення просування товарів і послуг в системі комунікацій українських компаній. Поширення інновацій в інформаційно-комунікативних технологіях створює вагомі підстави для модифікації та удосконалення інструментів та методів маркетингових комунікацій.

Найчастіше івент-заходи стають ключовим елементом просування продукції компанії. Організація івентів значно впливає на суспільство в цілому. Івент-комунікації стають все більш популярними, і все більше компаній організовують спеціалізовані заходи, реалізуючи свою маркетингову стратегію.

Хальцбаур У. зазначає, що івент-менеджмент в організації – це здатність проявити належну реакцію на несподівані зміни (явища), що виникають в конкретних ситуаціях як з метою їх нейтралізації, так і використання в своїх інтересах для підвищення ефективності власної діяльності. А це є оцінка того, що сталося (що відбувається) з позицій корисності, марності або шкідливості для досягнення поставленої мети [1, с. 89].

На основі суб'єкт-суб'єктної парадигми під корпоративною івент-діяльністю розуміється діяльність суб'єктів управління і керованих суб'єктів, що включає в себе управлінську і виконавську функції, де перша передбачає розробку івент-проекту та управління процесом з його реалізації (івент-менеджмент), а друга – безпосереднє втілення івент-проекту. В даному випадку під суб'єктом управління необхідно розуміти івент-менеджерів – фахівців, покликаних розробляти івент-проекти і здійснювати управління процесом їх втілення, а під керованими суб'єктами – виконавців, тобто тих фахівців, які безпосередньо зайняті у реалізації програм управління [2, с. 31].

Отже, можемо зробити загальний висновок за результатами дослідження, що особливостями корпоративного івенту є його попереднє планування: зазвичай корпоративна подія повинна бути добре організованою, доступною для зовнішнього спостереження, приваблювати глядачів і учасників. Крім цього, корпоративний івент має висвітлювати діяльність компанії з позитивного боку; враховувати інтереси цільової аудиторії, а також робити певний внесок у формування корпоративної культури організації, що його проводить.

Література:

1. Дуран Т. В. Теория социального управления: учебное пособие / Т. В. Дуран. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. – 188 с.
2. Булатова М. Н. Event-marketing управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. – 195 с.