

Изучение особенностей корпоративных online-мероприятий и их эффективности, как инструмента системы внутренних коммуникаций

Синицына Елена Сергеевна

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет экономических наук, Москва, Россия

E-mail: sale@proutgroup.ru

Данный доклад посвящен изучению особенностей корпоративных online-мероприятий, как нового феномена в экосистеме внутренних коммуникаций, относящихся к коммуникационному каналу системы внутренних коммуникаций. В академическом поле еще не дано научное определение термина «online-мероприятие», однако, в данном докладе предлагается определение термина, основанное на анализе термина «корпоративное мероприятие» и полученных результатов исследования.

Цель проведенного исследования - определить факторы, обуславливающие удовлетворенность сотрудников по работе с внутренними коммуникациями эффективностью передачи информации за счет использования online-мероприятий. Объектом исследования стали online-мероприятия и инструменты для их реализации, а предметом исследования - удовлетворенность результатами проводимых online-мероприятий.

Теоретической и методологической базой данного исследования являются источники учебной и монографической литературы. Были использованы теоретические методы исследования: синтез и анализ, а также эмпирические методы.

В данном исследовании проведен анализ цифровых платформ для проведения мероприятий, изучены виды проводимых online-мероприятий. В рамках проведенного исследования было использовано онлайн-анкетирование на основе модели SERVPERF (п.10). В анкетировании участвовало 113 респондентов из числа сотрудников по внутренним коммуникациям компаний. Модель SERVPERF была адаптирована и был добавлен дополнительный индикатор. Таким образом, анкетирование проводилось по 26 утверждениям, ранжированным по следующим индикаторам: визуальная составляющая, стабильность, обратная связь, информационность, контактность. Вторым этапом исследования стало проведение глубинного интервью с участниками фокус-групп для выявления их удовлетворенности результатами проводимых online-мероприятий.

Трансформацию очных проектов и их переход в online-формат рассматривали Hernandez Lopez Maria De La (п.8), Streimikiene D., Korneeva E., Мелехова А.С. (п.2). Streimikiene D., Korneeva E. (п.12) указывают на то, что информационные технологии способны предложить жизнеспособные альтернативы массовым мероприятиям, в частности внедрение инноваций таких опций как: виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), виртуальные туры в Zoom и другие новинки, которые способны эффективно решать управленческие задачи (п.3).

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что online-формат мероприятий является довольно эффективным инструментом внутренних коммуникаций для реализации задач компаний. Данный формат корпоративных мероприятий имеет ряд уникальных особенностей и может быть использован компаниями, как самостоятельный коммуникационный инструмент.

Данное исследование является разведочным. Исследование не является разовым и предполагает дальнейшее изучение.

Предполагается, что исследование может быть полезным для специалистов компаний, а именно: маркетологам, PR-менеджерам, HR-специалистам, менеджерам по внутренним

коммуникациям; а также коммуникационным агентствам, специализирующихся на управлении очными и online проектами.

Список литературы:

1. Алексеенко В. Б., Иванова Т. Б. Сравнительный анализ российского и западного топ-менеджера // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Инженерные исследования. - 2010. - №. 4. - С. 103-108.
2. Мелехова А. С. Трансформация событийной индустрии в условиях вызовов цифровой экономики // Российская школа связей с общественностью. - 2020. - №. 18-19. - С. 178-196.
3. Радыгина Е. Г. Адаптация ИВЕНТ-организаций к коронакризисным ограничениям // Международный научно-исследовательский журнал. - 2021. - №. 2-2 (104).
4. Салтык Г. А., Лукаш А. И. Становление корпоративной культуры в советской и постсоветской России: история и современность // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. - 2018. - №. 2 (46). - С. 81-88.
5. Федорова Е. А. Внутрикorporативные коммуникации как необходимое условие успешной деятельности компании // Актуальные вопросы экономических наук. - 2010. - №. 12-1. - С. 107-111.
6. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management // М.: Манн, Иванов и Фербер. - 2008. - С. 16-43.
7. De La O H. L. M. Relational work in Airbnb reviews // Russian Journal of Linguistics. - 2019. - Т. 23. - №. 4. - С. 1088-1108.
8. Goldblatt J. J. Special events: event leadership for a new world: (The Wiley Event Management Series). - John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005.
9. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. Human resource management, 30(3), 335-364.
10. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. Sloan management review, 32(3), 39-48.
11. Streimikiene D., Korneeva E. Economic impacts of innovations in tourism marketing // Terra Economicus. - 2020. - Т. 18. - №. 3. - С. 182-193.
12. Объем рынка event-услуг и BTL мероприятий в г. Москве и Московской области превысил 36 млрд руб. // Информационный портал РБК [Электронный ресурс] // URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11432/>
13. Тренд 2020: онлайн-ивенты. Как конференции, презентации и юбилеи перешли в онлайн // Информационный портал Sostav [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sostav.ru/publication/trend-2020-onlajn-iventy-kak-konferentsii-prezentatsii-i-yubilei-pereshli-v-onlajn-46616.html>
14. Что такое event-агентство // Информационный портал EventumPremo // [Электронный ресурс] // URL: <https://eventum-premo.ru/%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5-event-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>
15. COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка // Информационный портал Росконгресс [Электронный ресурс] // URL: <https://roscongress.org/materials/covid-19-ugrozy-i-vyzovy-dlya-sobytiynoy-industrii-v-rossii-rezultaty-oprosa-uchastnikov-rynka/>