

Организация мероприятий как инструмента корпоративных коммуникаций

Селивоник Яна Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: slvnk2002@mail.ru

Работа посвящена анализу организации мероприятий как инструмента корпоративных коммуникаций. Основной целью для компаний является стабильное получение прибыли путем оказания услуг, продажи товаров, пользования имуществом, выполнения работ. И для достижения данной цели организациям должны быть ориентированы на максимизацию прибыли путем обеспечения высокой конкурентоспособности на рынке. К факторам конкурентоспособности можно отнести следующие: обеспеченность высококвалифицированными кадрами, наличие передовой технологии, состояние технического обслуживания, а также налаженные внутрикорпоративные коммуникации. Прежде чем транслировать сообщения во внешние коммуникационные потоки, компаниям нужно разобраться с внутренними. Корпоративная культура – мощный инструмент, позволяющий организациям достигать своих поставленных целей, налаживая внутренние потоки коммуникаций компаний.

По исследованию Oliver Wyman, международной компании в области управленческого консалтинга, экспертами было выявлено, что существует ряд проблем в корпоративной культуре России, что плохо сказывается на российском бизнесе. Эти проблемы представляют собой низкое развитие коммуникации в компаниях, отсутствие общих концепций, низкий уровень развития инициативности сотрудников и так далее. Решению этих проблем могут поспособствовать корпоративные мероприятия, так как они являются важнейшей частью корпоративной культуры и одним из самых эффективных средств мотивации сотрудников. Но многие компании ими пренебрегают: не придают значение корпоративным мероприятиям или не проводят их вовсе, не организуют тренинги для улучшения работы сотрудников, забывая о том, что положительный имидж компании строится прежде всего на мнении о ней ее же сотрудниками. В связи с этим внутрикорпоративные коммуникации требуют более глубокого рассмотрения.

Актуальность выбранной темы обусловлена наличием на экономическом рынке постоянной борьбы между компаниями-конкурентами.

Объектом исследования являются корпоративные мероприятия. Предметом исследования – управление механизмами корпоративных мероприятий в PR-деятельности.

Целью данной работы является проведения анализа организации мероприятий как инструмента корпоративных коммуникаций. Исходя из цели, можно выявить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие корпоративной культуры
2. Определить специфику корпоративной культуры, ее цели и задачи
3. Дать понятие корпоративным мероприятиям
4. Определить их сущность, виды и особенности
5. Сравнить опыт использования корпоративных мероприятий зарубежными и российскими компаниями.

Источники и литература

- 1) Грегчен Андерсон, Джеймс Томас, Джон Катценбах. Трансформация корпоративной культуры: Важные детали, без которых ничего не работает.-2020.

- 2) Корпоративная культура в России: новые горизонты трансформации // Oliver Wyman [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/europe/ru/files/corporate-culture-in-russia.pdf> (дата обращения: 24.01.2023).