Герасимов К.Д., Вековцева Т.А.
*Южно-Уральский государственный университет
Челябинск, Россия*

doi: 10.18411/lj-31-01-2017-2-11
idsp 000001:lj-31-01-2017-2-11

Event-маркетинг как средство формирования корпоративной культуры в высших учебных заведениях

Аннотация

Современные тенденции развития сферы образования диктуют нам новые стандарты для высших учебных заведений, появляются новые задачи и требования, напрямую несвязанные с обучением.

Эта статья посвящена анализу менеджмента высших учебных заведений по средствам корпоративной культуры, включая в себя рассмотрение его особенностей и недочетов, а также предложения по их решению.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, event-маркетинг, корпоративная культура.

Высшие учебные заведения играют важную роль в сфере образования, они имеют сложную структуру и очень специфичны. Как и любая сложная структура вузы нуждаются в хорошей организации и качественном менеджменте, обладают рядом особенностей.

Одной из главных таких особенностей является неоднородность участников внутренних коммуникаций. Такая среда подвержена высокой дифференциации и, как следствие, включает в себя большое количество рисков, базирующихся на стихийном формировании правил внутреннего взаимодействия, делая систему нестабильной [1].

Комплексный подход и использование средств менеджмента позволяет не только уменьшить риски внутренних конфликтов, но и направить вектор развития коммуникаций в положительном направлении. Наиболее эффективным средством менеджмента для этого является корпоративная культура.

Анализируя устройство высших учебных заведений можно выделить три основные внутренние группы коммуникаций [5]: профессорско-преподавательский состав, сотрудники и служащий персонал, студент. В целом, формирование корпоративной культуры применяется повсеместно: создание

внутриорганизационных уставов, внеучебная работа со студентами, профессиональные конференции профессорско-преподавательского состава.

Подобная практика несет в себе серьезное упущение - укрепление корпоративной культуры происходит отдельно для каждого элемента и не направлено на установление партнерских взаимоотношений [3], как следствие не несет укрепления структуры в целом.

Решение данного недочета может быть достигнуто средствами проведения качественного event-маркетинга. Этот способ позволяет добиться долгосрочного эффекта, охватить сразу всю структуру и является наиболее оптимальным в разрозненной среде.

Event-маркетинг – вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [2].

Особенностью event-маркетинга является возможность установить крепкую эмоциональную связь, позволяет идентифицировать себя, относить к единой общности.

У event-маркетинга существует ряд ключевых особенностей, которые необходимо учитывать, к ним относятся: труднопредсказуемый результат, долгосрочная перспектива, длительный этап подготовки, необходимость системного подхода [4].

С учетом всех факторов можно сделать вывод, что использование event-мероприятий в настоящее время является одним из наиболее эффективных методов продвижения и средством достижения различных целей и задач.

В современной практике вузы регулярно проводят event-мероприятия различного уровня, условно эти мероприятия можно разделить на 2 категории: внутренние и внешние. К внутренним event-мероприятиям относятся различные олимпиады, досуговые, спортивные мероприятия и прочие. В большей степени эти мероприятия направлены на студенческую целевую аудиторию и как средства корпоративной культуры выполняют задачи по адаптации студентов в профессиональной среде и социализации в стенах вузов.

Вторая категория – внешние event-мероприятия – характеризуется цикличностью проведения. Направленные в первую очередь на поддержание и улучшение имиджа организации в глазах общественности. Отличаются длительными сроками подготовки, сложностью организации, необходимостью контроля на всех этапах организации. К ним относятся всемирные мероприятия и праздники: День знаний, Выпускной, Международный женский день, День защитника Отечества, День студента, День победы, и подобные.

Оценив календари мероприятий крупнейших вузов России, можно сделать вывод, что политика вузов в проведении event-мероприятий несет скорее стихийный, чем систематический характер, из-за чего и эффект не несет долгосрочной перспективы. Такие единичные акции, без конкретного ряда задач могут пойти во вред, усложняя внутренние взаимоотношения [6].

С точки зрения менеджмента наиболее эффективными являются мероприятия, которые эмоционально связывают внутренние аудитории, позволяют себя идентифицировать как общую группу: флэш-мобы, спонтанные акции, идеи которых появились изнутри [1]. Подобные мероприятия становятся традиционными и несут культурную-воспитательную функцию, поскольку изначально отображают, а после являются носителями ценностей внутренней аудиторий. В основном, подобные культурно-традиционные мероприятия рождаются и направлены на студенческую среду, в связи с социальной активностью данной целевой аудиторией, но бывают и обратные случаи, когда мероприятия охватывают сразу несколько внутренних аудиторий, иногда и внешнюю. Именно такие event-мероприятия способствуют формированию единой корпоративной культуры вуза.

На основе вышесказанного, авторы данной статьи придерживаются мнения, что качественный и систематически выстроенный event-маркетинг позволяет создать крепкую, принимаемую всеми внутренними контактными аудиториями, корпоративную культуру, неподверженную стихийным изменениям и с возможностью вертикального контроля.

Литература

1. Орлов А.И. Менеджмент. М.: Издательство «Изумруд», 2003. - 298 с.
2. Хальцбаур У. Event-менеджмент. М.: Издательство: «Эксмо», 2007. – 384 с.
3. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент. Омск: Издательство: «ОмГТУ», 2006. – 76 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
5. Спивак В.А. Корпоративная культура: Теория и практика. Издательство: «Питер», 2001. – 352 с.
6. <http://www.msu.ru/projects>