

5. O'Kane, Sean (May 16, 2017). "Instagram adds augmented reality face filters". The Verge. Vox Media. Retrieved May 23, 2017.
6. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с. – (Вища освіта XXI ст.).
7. Айзексон, Волтер (2017). Інноватори: Як група хакерів, геніїв та гіків здійснила цифрову революцію. Київ: Наш Формат. с. 488. ISBN 978-617-7279-81-4.
8. Артем А. Сенаторов. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 156 с. – ISBN 978-5-9614-5143-6.
9. Как набрать подписчиков в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/podpischiki-v-instagram-18-sposobov-privlech-realnyx-klientov-besplatno/>
10. Мобільний додаток Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com>
11. Рейтинг самых популярных во всём мире аккаунтов Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://the-steppe.com/news/gorod/2018-04-25/top-samyh-populyarnyh-instagram-akkauntov-so-vsego-mira>

УДК 331.1

Казимір Марія Анатоліївна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ОРГАНІЗАЦІЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ В КОМПАНІЇ

У статті доведено необхідність застосування івент-технологій, спрямованих на співробітників компанії. Виділено причини такої необхідності. Визначено сутність поняття «event» і специфіка івент-заходів на рівні компанії. Надано рекомендації по удосконаленню івент-менеджменту поштового оператора «Нова Пошта» та наведена характеристика івент-заходів в форматі корпоративних освітніх подій, тимблдінга, спортивних змагань, квестів, «Family Day», «drink about» та «happy friends» тощо.

Ключові слова: івент-менеджмент, івент-заходи, корпоративне свято, корпоративна культура, мотивація.

На сьогоднішній день івент-технології є важливою складовою для успішного функціонування будь-якого підприємства, кожне з яких повинно мати продуктивні і грамотні відносини із своїми найманими працівниками, клієнтами та іншими організаціями. Необхідно проводити постійний збір інформації про потреби цільової аудиторії, її стан у процесі формування бажаної поведінки. Необхідно розробити різні проекти для розвитку успішної соціальної діяльності.

Правильне і раціональне управління подіями в діяльності будь-якого підприємства допомагає привернути увагу широкого загалу і навіть побічно вплинути на тих, хто не потрапив на захід, але входить в цільову групу. У центрі уваги івент-менеджменту, лежать питання, що стосуються того, як правильно планувати і послідовно реалізовувати подію. В основу успіху має бути покладено ретельне планування і бездоганна організація кожного заходу: тут необхідно діяти систематично і уникати поширених помилок.

Метою статті є дослідження, чи можна за рахунок впровадження івент-заходів розвивати більш сприятливі умови праці для співробітників та підвищити корпоративну культуру. Для цього необхідно розглянути можливі івент-заходи, які у свою чергу мають багато різновидів й переслідують різні цілі, та розглянути їх доцільність впровадження в діяльність підприємства ТОВ «Нова Пошта».

ТОВ «Нова пошта» – оператор на ринку експрес-доставки поштових відправлень по Україні, створений в 2001 році. Мережа компанії складається з понад 2,3 тис. відділень по всій Україні. Автопарк компанії налічує понад 3,6 тис. автомобілів. У 2017 році компанія доставила більше 145 млн. відправлень. Але незважаючи на великі досягнення компанії, впровадження івент-заходів, які спрямовані на більш на лінійний персонал, є актуальним питанням.

Для того, щоб визначитись із івент-заходами для поштового оператора «Нова Пошта», спершу необхідно визначити коло проблем стосовно організації роботи найманих працівників в даній компанії. Так, у структурі поштового оператора «Нова Пошта» лінійний персонал (співробітники мережі відділень, контакт-центру, команди адресного обслуговування, мережі сортувальних терміналів по Україні) становить близько 85%. І час від часу компанія стикається із ситуацією дефіциту лінійного персоналу. А відсутність кваліфікованих кадрів є основним стримуючим фактором розвитку справи поштового оператора.

Багато в чому причиною дефіциту лінійного персоналу для українських підприємств, що успішно розвиваються, стало прийняття безвізового режиму з країнами Європейського союзу, і як результат – рекордна трудова міграція. Українська молодь мігрує до сусідніх країн, наприклад до Польщі, щоб наситити ринок праці, знизити інфляцію і сприяти довгостроковому зростанню економіки цієї країни. Ще одна причина – низька мотивація молоді працювати на робочих спеціальностях і не висока заробітна плата.

У свою чергу на підприємстві ТОВ «Нова Пошта» впродовж 2018 р. в середньому заробітні плати співробітникам відділень підвищені на 20-30%, за деякими робочими спеціальностями – трохи вище, до 35%. У наступному 2019 р. планується збереження цієї тенденції. Однак роботодавці мають бути стурбовані не тільки підвищенням заробітних плат, а й мотивацією лінійного персоналу.

Виходячи із ситуації, що склалась на українському ринку праці, з урахуванням негативних чинників зовнішнього середовища на організацію трудових стосунків в середині колективу, для поштового оператора «Нова Пошта» доцільно застосувати івент-заходи з метою стимулювання праці та мотивації лінійного персоналу (серед яких більша частка молоді віком від 25 до 35 років), доцільне вдосконалення корпоративної культури та покращення клімату в колективі шляхом психоемоційного розвантаження завдяки івент-заходам.

Event-management (від англ. event – «подія») є повним комплексом заходів щодо створення корпоративних та масових подій. Причому якщо перші спрямовані в основному на зміцнення внутрішнього корпоративного духу, то другі надають потужну підтримку рекламним і PR-кампаніям. В цілому ж завдання івент-менеджменту – зробити з банального заходу справжню подію, яку будуть згадувати і після її закінчення. Івент-менеджмент – це прикладна частина науки про менеджмент, або, простіше кажучи, вміння організувати будь-яке свято чи іншу подію на найвищому рівні. З наукової точки зору, ця гілка прикладного управління відноситься до менеджменту проектів. Івент-менеджмент – це не просто робота організаторів. Він передбачає вивчення торгової марки, бізнесу чи колективу, з яким доведеться працювати, визначення цільової аудиторії, розробку концепції заходу, а також планування технічних аспектів майбутньої події.

Як відомо, в своїй основі будь-яке свято (event) є опозицією повсякденності. Воно неодмінно містить в собі ідею і якусь ігрову складову, яка робить сильний вплив на його учасників. Широке поширення event-менеджменту обумовлено потребою контролювати ефект заходу, який закладається в його концепції і її реалізації. Причина цього – специфіка event-заходів:

- 1) сам event є результатом всієї діяльності, його не можна виправити або відстрочити, на відміну від мети, яка повинна бути проєктованою;
- 2) результат заходу є унікальним і залежить від сприйняття учасників;
- 3) відсутня можливість збереження результату event незмінним.

Мабуть, в event-менеджменті ця специфіка дуже багато важить для корпоративного свята, під яким ми розуміємо дозвілєвий захід, який ініційовано компанією, і пов'язано з її стейкхолдерами (співробітниками, клієнтами тощо) або загальнонаціональними святами, святкування яких є частиною корпоративної політики даної компанії.

Корпоративне свято наділяється особливим значенням, відмінним від такого у інших спеціальних подій. На сьогоднішній день не існує єдиної точки зору щодо його розуміння. З одного боку, існує стереотипний погляд на феномен корпоративного свята, який склався в пострадянському організаційному середовищі. Тут корпоративне свято «є обтяжливим ритуалом із зобов'язалівкою, і чим некомфортно себе люди відчують, тим більше напоїв вживають для згладжування цієї некомфортності». Але, з іншого боку, корпоративне свято явно орієнтовано на внутрішнє середовище організації. Його кінцева мета – вплив керівництва на існуючу організаційну культуру, оскільки в своїй основі він володіє ресурсами для формування корпоративної ідентичності, лояльності і згуртованості співробітників.

Таким чином, керівництво поштового оператора «Нова Пошта» має використовувати корпоративні свята:

- 1) для розвитку корпоративної культури і трансляції корпоративних цінностей;
- 2) для нейтралізації конфліктних ситуацій в колективі;
- 3) для заохочення співробітників і формування згуртованості персоналу.

Варто зазначити, що така задача не має бути суто теоретичною і не відбиватися лише в концепції і процесі організації заходу, а її ефективність має вимірюватись. Отже, фокус уваги тут має бути спрямований, перш за все, на практику.

Для підприємства можна рекомендувати проведення корпоративних освітніх подій з метою придбання нових навичок і вмінь лінійного персоналу, а також для поліпшення психоемоційного клімату в колективі, для зняття напруги в колективі. Проводяться такі події в вигляді групових ігор і занять.

Також можна віддати вибір на користь тимблдінга в форматі спортивних змагань і квестів. Такі свята зазвичай проводяться в літній період і характеризуються великим масштабом. Тобто для поштового оператора «Нова Пошта» – це проведення події на березі моря з залученням якомога більшої кількості співробітників з усіх міст і відділень. Щоб не зупинялася робота підприємства, такий захід можна проводити в кілька разів, тобто для певної частини співробітників, при цьому інші працюють і продовжують обслуговувати своїх клієнтів, потім вони міняються.

Традиційні новорічні корпоративи можуть проводитись в форматі банкетів, але також з обов'язковим елементом тимблдінга (з англ. team building – побудова команди) – наприклад, зонами активації. Важливість застосування технології тимблдіingu в організації свят в тому, щоб перевести увагу учасників корпоративного свята з їжі, напоїв і музики на концепцію свята, тоді дійсним способом формування згуртованості в таких випадках виступає не алкоголь, а тимблдінг.

Доцільні заходи типу «Family Day», оскільки через велику завантаженість співробітники компанії не завжди мають достатньо часу проводити з сім'єю. Цей формат дозволяє кожному співробітнику відчути

причетність, як його самого, так і його сім'ї до життя і розвитку компанії і поспілкуватися з колегами у неформальній обстановці. За таким форматом корпоративного свята практично завжди для гостей виготовляють сувеніри з корпоративною символікою. Так само в рамках концепції можна розробити спеціальну валюту, яка буде вручатися за активну участь в програмі, а потім обмінюватися на цінні призи. Це досить поширена практика, яка завжди працює і додає азарту учасникам, а особливо дітям співробітникам.

Для розкутості та згуртованості більш молодого покоління співробітників можливо проведення тематичних вечорів із сценарієм, ведучими та різними іграми типу «drink about» та «happy friends», які можуть проводитися в нічних клубах.

Після проведення свята необхідне й проведення внутрішньокорпоративного опитування серед співробітників ТОВ «Нова Пошта» щодо їх задоволеності заходом. Така ситуація обумовлена розумінням корпоративного свята як інструменту формування корпоративної ідентичності персоналу, ефект якого слід вимірювати для подальшого його ефективного використання.

Також слід обумовити, що ефективною організація масштабних корпоративних свят буде в разі наявності необхідних для цього ресурсів. Тобто компанія повинна мати у своєму розпорядженні фінансові, мотиваційні ресурси та час для проведення свята.

До рекомендацій по удосконаленню івент-менеджменту поштового оператора «Нова Пошта», на нашу думку, можна віднести:

- 1) підвищення мотиваційного рівня адміністрації;
- 2) проведення корпоративних освітніх подій, тематичних корпоративних свят в форматі тимбілдінга, спортивних змагань, квестів, «Family Day», «drink about» та «happy friends» тощо;
- 3) залучення професійних івент-менеджерів до організації масових заходів, що визначено в попередньому пункті;
- 4) розвиток креативного мислення керівників відділів;
- 5) творчий підхід до організації заходів;
- 6) нагромадження сценарної бази для івент-заходів тощо.

Отже, вибір івент-заходів сьогодні достатньо великий, і всі вони переслідують різні цілі. Але загалом вони спрямовані на розвиток більш сприятливих умов праці для співробітників та підвищення корпоративної культури. У сучасному бізнес-середовищі тенденція до трансформації ролі корпоративного свята спостерігається найбільш явно серед великих компаній, які приділяють більшу увагу заходам щодо розвитку, спрямованих на створення сприятливого клімату всередині організації. «Співробітники середнього бізнесу – як діти, які грають у пісочниці. Співробітники великого бізнесу – це діти з фешенебельного дитячого саду, де їх навчають, дають різні ігри, розвивають» [3]. Тим не менш, основу організації ефективного івент-заходу складає отримання відгуку від його учасників та інтеграція всіх елементів створення свята між собою. Перший аспект як і раніше потребує усвідомлення та доробки. Широкий ресурс для другого сьогодні може забезпечити великі event-агентства.

Крім того наприкінці слід відзначити наступне. Співробітників, зокрема дефіцитний лінійний персонал, поштового оператора «Нова Пошта» необхідно мотивувати високою заробітною платою, розвитком та навчанням; підтримувати сприятливий клімат відносин в колективі і створювати комфортну продуктивну атмосферу, використовувати івент-технології в організації культурно-дозвілєвої діяльності співробітників. І сучасний бізнес, і держава повинні проводити спільний комплекс заходів, оскільки дефіцит лінійного персоналу не зникне завтра. Роботодавцям потрібно переглядати підходи до залучення персоналу, рівень матеріальної мотивації і засоби нематеріальної мотивації. Державі потрібно прискорити економічні та соціальні реформи і приплив в країну інвестицій у виробництво, ритейл, сервісний і інші сегменти економіки.

Список використаних джерел

1. Кадровый голод или как украинский ритейл будет решать проблему дефицита линейного персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retailers.ua/news/menedjment/7020-kadrovyy-golod-ili-kak-ukrainskiy-riteyl-budet-reshat-problemu-defitsita-lineynogo-personala>. – (дата звернення 05.12.2018).
2. Лапин А. Организация и сотрудники / А. Лапин // Управление персоналом [Электронный ресурс]. – 2014. – № 19. – Режим доступа: <http://www.toppersonal.ru/issue.html?2190>. (дата звернення 05.12.2018).
3. Остроброд Э. Сотрудники среднего бизнеса – как дети, которые играют в песочнице / Э. Остроброд // Управление персоналом [Электронный ресурс]. – 2013. – № 20. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?3493>. – (дата звернення 05.12.2018).
4. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур [и др.];
5. Шмагарина П. Ю. Спортивные праздники в корпоративной культуре организации / П.Ю. Шмагарина // Здоровье – основа человеческого потенциала – проблемы и пути их решения (том 6). – 2014. – № 1. – С. 510-512.
6. Шумович А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management / А. В. Шумович – М.: Эксмо, 2016. – 336 с.
7. Шумович А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А.Шумович А. Берлов. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз
8. Event-management або як зробити подію незабутньою [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://toplutsk.com/articles-article_1594.html. (дата звернення 05.12.2018).
9. Glenn Bowdin. Events Management / Glenn A. J. Bowdin. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2015. – 739 p.