УДК: 65.011 + 338.24
Ефремова Екатерина Валерьевна – магистрант, Среднерусский институт управления - филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Российская Федерация, г. Орёл),
e-mail: ev_efremova@bk.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И МЕТОДЫ ПОДДЕРЖАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ

В данной статье рассмотрены особенности образования и поддержания корпоративной культуры в компаниях рекламной сферы бизнеса, а также обусловлены ее важность и значимость, этапы и инструменты реализации.

Ключевые слова: корпоративная культура, рекламные агентства, инструменты.

EFREMOVA E. V. – Master of Arts, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Central Russian Institute of Management – filial (Russian Federation, Orel),
e-mail: ev_efremova@bk.ru

PECULIARITIES OF FORMATION AND METHODS OF CORPORATE CULTURE SUPPORT IN THE ADVERTISING AGENCY

In this article, particular qualities of the foundation and maintenance of corporate culture in the companies of the advertising sphere of business are considered, and also its importance and significance, stages and tools of implementation are determined.

Keywords: corporate culture, advertising agencies, tools.

Для любой современной организации корпоративная культура является определенной внутренней философией организации, которая определяет, в каком ключе будет функционировать компания как во внутренней сфере, так и при внешних взаимодействиях. Корпоративная культура рекламного агентства в связи со спецификой данной сферы бизнеса имеет ряд своих особенностей и обусловливает необходимость изучения аспектов формирования и методов ее поддержки.

Специфичной чертой рекламного бизнеса является совмещение двух направлений деятельности компании – творческой и рациональной. Именно поэтому основной задачей корпоративной культуры рекламного агентства является нахождение оптимального баланса между этими двумя составляющими для обеспечения комфорта каждого сотрудника штата компании и его продуктивной работы.

Выдающийся бизнесмен Дэвид Орр, в прошлом президент компании Unilever сказал по поводу корпоративной культуры компании, связанной с рекламным бизнесом: «По сравнению с другими компаниями рекламное агентство основывается на совершенно иной культуре. Компания по производству товаров или услуг всегда более структурирована и иерархична. Она погружена в проблемы своего товара, тогда как у агентства выше чувствительность к более широким тенденциям на рынке".

Реклама является сферой бизнеса со своей особой спецификой, поэтому для рекламного

агентства очень важно поддержание корпоративной культуры каждым сотрудником. Рекламные агентства относятся к предприятиям сферы услуг, а значит, максимально ориентированы на клиента, из чего можно определить необходимые общие нормы культуры компании, а именно:

– отношение к клиенту;
– поведение при клиенте (вежливое);
– отношения с коллегами (уважительные);
– рабочее место (аккуратное);

имидж сотрудника и т.д.

Все эти нормы относятся непосредственно к самим кадрам, а значит, задачей любого рекламного агентства является создание штата сотрудников, выполняющих работу с максимальной эффективностью, и присутствие благоприятной атмосферы для реализации творческого потенциала сотрудников.

Очевидно, что первостепенной задачей руководства рекламного агентства является обеспечение высококвалифицированного штата сотрудников, но инструментом обеспечения их эффективной деятельности как раз служит устойчивая корпоративная культура.

Сформировать корпоративную культуру важно в самом начале функционирования компании. Для этого существует комплекс некоторых инструментов, которые необходимо изучить.

Во-первых, важную роль играет то, как руководитель позиционирует компанию в глазах сотрудников. Необходимо донести до сотрудников цель их деятельности, а также создание «легенды» компании и ее поддержка ее в среде коллектива. Например, неоспоримым является тот факт, что чем более именитых заказчиков обслуживает агентство, тем большие перспективы открываются перед ним, а значит, и перед сотрудниками. Поэтому необходимо стремиться к достижению успеха компании, что как следствие способствует и личностному развитию сотрудников, при грамотно выстроенной системе внутреннего маркетинга. Мотивация и сформированный «бренд» компании являются инструментом формирования корпоративного духа.

Во-вторых, важна коллегиальность управления рекламным агентством. Коллегиальный стиль управления позволяет чувствовать каждому сотруднику свою значимость в команде, а также позволяет самореализоваться и проявлять инициативу. Данную модель управления можно построить следующим образом: управление должен осуществлять не один человек, а, например, коллегиальный орган, в который будут входить несколько сотрудников из высшего менеджмента, например, руководители отделов. Это позволит руководителям представлять интересы от лица всего отдела, а также позволит сотрудникам быть заинтересованными в результатах воплощения их же собственных идей.

В-третьих, необходимо иметь представление о том, какой будет организация работы компании в кризисной ситуации. Необходимо создать общую систему ценностей, имеющую значение для каждого сотрудника. При наступлении кризисной ситуации необходимо организовать слаженную работу, направленную на совместное преодоление возникших трудностей, мотивацией чему может стать первый инструмент формирования корпоративной культуры, описанный ранее.

Однако, несмотря на необходимость формирования корпоративной культуры рекламного агентства на стадии его открытия, необходимо понимать и учитывать, что формирование корпоративной культуры является сложным, структурным и длительным процессом. Вместе с корпоративной культурой формируются имидж и имя компании.

Формирование корпоративной культуры берет начало в руководящем звене агентства. Обдумав и сформировав основные цели и направления деятельности, работа передается специалистам в области PR и HR, дизайнерам и маркетологам.

Таким образом, формирование корпоративной культуры является сложным, многокомпонентным процессом, а поэтому осуществляется поэтапно:

1) изначально определяются миссия организации, ее цели и основные ценности;

2) определяются стандарты поведения сотрудников;

3) разрабатываются фирменный стиль, символика компании;

4) поэтапно формируются традиции компании и корпоративные правила.

Все эти шаги и их результаты обычно собраны в таком документе, как общее корпоративное руководство. Важным аспектом практического применения этого документа является использование отделом кадров при отборе потенциальных сотрудников. Он дает возможность практически сразу понять, насколько потенциальный сотрудник разделяет ценности организации и подходит ли ему вакансия, представленная компанией.

Таким образом, становится понятно, что корпоративная культура является необходимой частью существования любой компании, в том числе и рекламного агентства, а значит, важным видом деятельности является ее поддержание и укрепление.

Автор предлагает следующие меры по поддержанию и укреплению корпоративной культуры в рекламном агентстве:

1) Формирование поведения руководителя.

Как показывает практика, люди лучше всего усваивают новые для себя образцы поведения через подражание. Это значит, что руководитель должен стать примером, ролевой моделью, показывая пример такого отношения к делу, такого поведения, которые предполагается закрепить и развить у подчиненных. Для руководителя рекламного агентства важно быть активным, общительным, иметь черты хорошего организатора, а также уметь налаживать контакты, вежливо общаться с клиентами и подчиненными и проявлять инициативность и креативность подхода к управлению.

2) Мотивирующие призывы, лозунги и декларации руководства.

Рекламная деятельность является творческой сферой, а значит, для продуктивной работы и поддержания корпоративного духа важно не только профессиональное, но и эмоциональное состояние сотрудников. Как показывает общемировая практика, в компании необходимо прибегать к пробуждению положительных эмоций сотрудников, что может выражаться в донесении таких агитационных лозунгов, как, например, «В этом месяце мы должны обойти по показателям конкурента!», «У нас работают только лучшие специалисты!» и т.п.

3) Реакция руководства на поведение работников в критических ситуациях.

Отношение руководства к сотрудникам особенно ярко выражается при наступлении критической ситуации. Например, не стоит публично отчитывать провинившегося сотрудника, переходить на грубость, повышать голос. Столь негативные реакции на проявление инициативы, не увенчавшейся успехом, может подавить в сотруднике дальнейшее желание совершенствоваться, принимать активное участие в жизни компании, генерировать новые идеи, что так важно для рекламного бизнеса.

4) Обучение персонала и регулярное повышение квалификации.

Обучение и повышение квалификации штата сотрудников помогают готовить высококвалифицированных специалистов, умеющих приспосабливаться к постоянно меняющейся конъюнктуре рынка. Что касается рекламного бизнеса, данная сфера характеризуется постоянной сменой трендов и тенденций, она подвержена веяниям моды и инновационному развитию. Поэтому регулярные тренинги, повышение квалификации и обучение позволят компании идти в ногу со временем, а сотрудникам – разбираться во всех последних новинках рекламного бизнеса.

5) Система стимулирования.

Инструменты корпоративного стимулирования, такие как премии, повышения в должности, корпоративные мероприятия или совместные поездки для достижения определенного результата, во-первых, дают стимул сотрудникам, во-вторых, способствуют поддержанию организационной культуры. Стоит учесть, что руководитель обязан держать свое слово, так как систематическое нарушение установленных норм спровоцирует потерю доверия к руководству, что повлечет халатность персонала.

6) Критерии отбора в организацию. Для любой компании, особенно в сфере рекламного бизнеса, важно понимать, какой она хочет видеть себя, а значит, и своих сотрудников. Одним из главных выборов в перспективных рекламных компаниях является следующая дилемма: делать ориентацию на молодые и перспективные кадры,

быстро обучаемые, приспосабливающиеся к системе ценностей компании и к новшествам, или на более взрослых, опытных сотрудников с уже сложившейся собственной системой ценностей в работе и рядом собственных подходов к деятельности?

7) Широкое внедрение корпоративной символики.

Корпоративная символика, такая как сувенирная продукция, элементы рабочей формы (галстуки, платки, лейблы), рекламные материалы и многое другое способствует формированию у сотрудников чувства единства и целостности с компанией, дает возможность ощутить себя частью целого и стимулирует гордость тем, что человек причастен к данной компании.

Культуру управления в рекламном бизнесе, как и в других сферах, определяют методы управления, стиль руководства, гуманизм, индивидуальный подход, восприятие персонала как достояния корпорации, профессионализм управленцев, включая коммуникативную компетентность, применяемые методы стимулирования, повышения уровня удовлетворенности трудом.

В итоге, стоит отметить, что хорошо слаженная корпоративная культура в любом бизнесе является весомым конкурентным преимуществом и залогом высокой эффективности деятельности, а мотивационные инструменты, определяемые корпоративной культурой, являются более действенными и результативными, чем другие инструменты руководства.

Библиография:

1. Анашенко Е. «Заказной материал. Издатели осваивают новый перспективный сегмент». // Индустрия рекламы.– 2007. – №10. – С.25–26.

2. Екомасов В.В. С чего начинается корпоративная культура. Кадры предприятия.– 2007. – №12. – С.31–33.

3. Краснова Н. Без суеты. Как грамотно изменить корпоративную культуру компании. // HR Менеджмент. – 2007. – №11. – С. 16–17.

4. Магура М. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений. // Управление персоналом. – №1. – 2002. – С. 19–21.

5. Харрисон С. Корпоративная культура и ее роль в развитии компании. // Корпоративная культура. – 2007. – №5 (17). – С. 25–27.

6. Корпоративная культура: проблемы современной практики [Электронный ресурс]. – URL: http://www.c-culture.ru (дата обращения: 15.10.2017).

References:

1. Anashenko E. «Zakaznoi material. Izdateli osvaivaiut novyi perspektivnyi segment». Industriia reklamy. – 2007. – № 10. – S.25–26.

2. Ekomasov V.V. S chego nachinaetsia korpora-tivnaia kul'tura. Kadry predpriiatiia. – 2007. – № 12. – S.31–33.

3. Krasnova N. Bez suety. Kak gramotno izme-nit' korporativnuiu kul'turu kompanii. // HR Menedzhment. – 2007. – № 11. – S. 16–17.

4. Magura M. Organizatsionnaia kul'tura kak sredstvo uspeshnoi realizatsii organizatsionnykh izmenenii. // Upravlenie personalom. – № 1. – 2002. – S. 19–21.

5. Kharrison S. Korporativnaia kul'tura i ee rol' v razvitii kompanii. // Korporativnaia kul'tura. – 2007. – № 5(17). – S. 25–27.

6. Korporativnaia kul'tura: problemy sovre-mennoi praktiki [Elektronnyi resurs]. – URL: http://www.c-culture.ru (data obrashcheniia: 15.10.2017).