



Психологические аспекты формирования внутрифирменной рекламы

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные проблемы процесса формирования внутрифирменной рекламы предприятия, формулируются основные принципы ее формирования, способствующие достижению успехов предприятия и упрочения его положения на рынке товаров и услуг.

Ключевые слова: внутрифирменная реклама, имидж предприятия, персонал компании, внутренняя и внешняя мотивация, продвижение товаров, рынок услуг.

Раздел: (04) экономика.

Жизнь каждого из нас в настоящее время протекает в условиях рынка и, как показывает практика, ни одно предприятие (будь это торговля или сфера услуг) не используя в том или ином виде рекламу, не может успешно вести дела. Информация, которую несет в себе реклама, представлена в достаточно сжатой, художественно выраженной форме, которая сама по себе достаточно эмоциональна, что позволяет довести до сознания потенциальных клиентов наиболее важные сведения о товарах и услугах. Мы можем рассматривать рекламу как двусторонний симбиоз. С одной стороны, реклама-это источник сведений, которые необходимы потребителю для покупки продукции. С другой стороны, реклама, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, является источником эмоционально-психического воздействия на человека. Поэтому, мы с полной уверенностью можем утверждать, что реклама сама по себе является одновременно и бизнесом, и искусством.

На современном этапе реклама помимо информационной функции в узком смысле этого слова, берет на себя и коммуникативную функцию, которая призвана поддерживать «обратную связь» с рынком и потребителем. Такая «обратная связь» позволяет не только контролировать продвижение товаров на рынке, создавая и закрепляя у покупателей устойчивую систему предпочтений к рекламируемым товарам и услугам, но и вносить коррективы в сбытовую деятельность. То есть реклама, используя весь свой «функционал» способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Закрепление предприятиями своих позиций на рынке невозможно без эффективной рекламы. Активная рекламная деятельность способствует увеличению эффективности и усилению позиций хозяйствующих субъектов на рынке [1].

Всякая реклама делится на внутрифирменную и внешнюю. В данной статье мы поговорим о внутрифирменной рекламе.

Что такое внутрифирменная реклама и каковы ее основные задачи?

Когда мы говорим о внутрифирменной рекламе, мы, прежде всего, имеем в виду рекламу непосредственно фирмы, предприятия, а не товаров и услуг, которые они производят и предлагают. Качественная внутрифирменная реклама-залог успешной работы фирмы на рынке.

К сожалению, как показывает практика, многие мелкие и средние предприятия уделяют небольшое внимание внутрифирменной рекламе. Для них основная зада-



ча – получение максимальной прибыли, а в случае возникновения неблагоприятных условий – выживание самого предприятия.

При данном раскладе работодатель не ставит своей целью создания благоприятной атмосферы в коллективе, не стремится внушить своему сотруднику веру в предприятие. Очень редко руководители мелких и средних фирм используют такую функцию в управлении, как «делегирование полномочий». Работнику непозволительно брать на себя ответственность и принимать самостоятельные решения. Все должно быть под жестким контролем, особенно, когда предприятие испытывает трудности. Поэтому в большинстве случаев работник может не испытывать удовлетворенности своей работой и работает, в основном, только «за зарплату». Поэтому он в данном случае не является носителем внутрифирменной рекламы.

Другая проблема, которая может возникнуть на подобного рода предприятиях – отсутствие социальных гарантий и льгот, предоставляемых работникам на крупных предприятиях. Кроме этого большой проблемой на этих предприятиях является существование «серой зарплаты» и отсутствие официального трудоустройства. Все это приводит к тому, что работники данных предприятий могут чувствовать себя временщиками, что также не будет способствовать развитию внутрифирменной рекламы предприятий.

Что касается крупных предприятий, то здесь дело в большинстве случаев обстоит совсем по-другому. Во-первых, предприятия, которые заботятся о своем имидже, как правило, закладывают в своем бюджете расходы не только на внешнюю, но и на внутрифирменную рекламу. Во-вторых, крупные предприятия не только содержат в штате специалистов по внутрифирменной рекламе, но и приглашают специалистов извне. Так многие предприятия практикуют приглашение журналистов для освещения их работы, представляя последним необходимые материалы для освещения работы предприятия в наиболее выгодном свете.

Наряду с этим на многих предприятиях стало доброй традицией проведение корпоративных мероприятий, которые не только способствуют укреплению взаимоотношений в коллективе, но и значительно повышают творческий потенциал сотрудников.

Если руководитель заботится о престиже фирмы, то проведение корпоративных мероприятий планируется и разрабатывается с особой тщательностью, прорабатывая даже самые незначительные мелочи.

Таким образом, участвуя в работе бизнеса, внутрифирменная реклама способствует гармонизации социальных отношений, улучшая согласованность в делах, оптимизируя взаимоотношения в коллективе, поддерживает и повышает корпоративную культуру.

Как показывает практика, основная стоимость бизнеса определяется именно персоналом компании. Руководство динамично развивающихся предприятий гармонично объединяет в предпринимательской стратегии как коллективные, так и индивидуальные цели сотрудников. Залогом успешного бизнеса является регулярный мониторинг достижений карьерных целей работников, их готовность к изменениям. Только грамотно управляя уникальными возможностями каждого сотрудника можно оперативно и качественно решать основные задачи предприятия.

Побуждая людей к добровольному сотрудничеству в управлении и развитии предприятия, можно в кратчайшие сроки достигнуть устойчивого положения среди конкурентов [2].

Исследования, проводимые в российском бизнес-сообществе, показали, что только 15% предприятий успешно применяют средства и инструменты внутрифир-



менной рекламы, а именно пропагандируют ценностные ориентиры предприятия, выстраивают отношения между сотрудниками и т. д. Что же касается остальных, то в основном дело ограничивается корпоративными вечеринками по праздничным датам. Хотя руководителям предприятий необходимо всегда помнить о том, что именно коллектив предприятия, его сотрудники являются носителями активной рекламы и пропаганды предприятия в обществе.

Поэтому выстраивание взаимоотношений с сотрудниками на основе терпимости, равнодушия, готовности прийти на помощь создает у них позитивное мнение о предприятии, что, несомненно, влияет на его имидж.

Резюмируя все вышеизложенное, можно сформулировать основные задачи внутрифирменной рекламы.

Во-первых, это формирование в коллективе единого информационного пространства.

Во-вторых, формирование стандартов поведения в соответствии с корпоративными правилами и этикой предприятия.

В-третьих, достижение взаимопонимания сотрудников с руководством.

В-четвертых, эффективная обратная связь (понимание руководителем сотрудников).

В-пятых, разъяснение корпоративной политики в области развития персонала.

Главной задачей внутрифирменной рекламы является формирование у сотрудников предприятия чувства единения с ним, веры в собственные силы и способность своим умением и мастерством способствовать дальнейшему развитию и процветанию предприятия.

Для осуществления внутрифирменной рекламы используются ряд методов, такие как информационные, которые включают в себя оформление стендов, изготовление и выпуск листовок, буклетов и т. д.; организационные, включающие в себя организацию и проведение различных совещаний, переговоров, разработка и внедрение на предприятии различных корпоративных норм и правил; коммуникативные, включающие в себя мероприятия по повышению коммуникативной составляющей в деятельности компании. Сюда относятся проведение обучающих семинаров, тренингов, проведение корпоративных мероприятий, а также проведение анализа эффективности деятельности компании, а именно, проведение анкетирований, тестирований, и т. д. [3]

Существует ряд условий, соблюдение которых в наибольшей степени способствует повышению успешности внутрифирменной рекламы.

Каждый участок предприятия, каждый его отдел должны иметь возможность не только принимать необходимые для их деятельности решения, но и нести ответственность за их принятие и выполнение. Выполнение всех указанных условий создает предпосылки для того, чтобы работники структурных подразделений смогли почувствовать удовлетворение от своей работы и, следовательно, стали носителями активной пропаганды и рекламы данной фирмы в обществе.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- высокий уровень организационной структуры предприятия и позитивные взаимоотношения между руководством и сотрудниками;
- социальные льготы для сотрудников;
- общефирменная газета;
- образцовое поведение руководства в обществе [4].



При рассмотрении рекламы в этом аспекте следует всегда помнить, что каждый сотрудник предприятия одновременно является и частью общества, и потенциальным клиентом.

Таким образом, говоря о принципах формирования внутрифирменной рекламы, в первую очередь необходимо выделить принцип добровольного сотрудничества, принцип соучастия в управлении предприятием, принцип доступности информационной среды, принцип эффективной обратной связи, принцип создания положительного имиджа предприятия.

Рассмотрим, как происходит процесс формирования внутрифирменной рекламы на предприятии с учетом этих принципов.

На данный момент на российском рынке существует огромное число успешно развивающихся компаний, руководители многих из них и не подозревают о такой опасности, возникающей по мере развития организации, как рассогласование взаимоотношений персонала. Взаимоотношений как рабочих, профессиональных, так и личных, так как основную массу своего рабочего времени сотрудники проводят на рабочем месте. Поэтому сотрудники предприятий должны иметь возможность реализовать себя не только профессионально, но и творчески, а также продуктивно общаться в эмоционально-положительной обстановке.

В большинстве случаев все внимание руководителей организаций сосредотачивается на внешней рекламе, продвижении товаров или услуг организации, борьбе с конкурентами и. т. д. В то же время не уделяется внимание морально-психологическому климату в коллективе, согласованности в работе разных отделов и подразделений, хотя именно установление согласованных взаимоотношений внутри коллектива и между отделами является в настоящее время гарантией успеха любого предприятия. В любой организации сотрудники находятся в позиции потребителей, которые нуждаются в услугах фирмы (зарплате, реализации творческого и профессионального потенциала, общении и т. п.). Компании в свою очередь так же необходим опыт и профессиональные навыки каждого ее специалиста.

Мы можем утверждать, что сотрудники организации и сама организация, т. е. ее структура по отношению друг к другу являются потребителями и поставщиками ресурсов. Поэтому маркетинговые принципы, регулирующие взаимодействие и взаимоотношение сотрудников и руководителей различных отделов компании между собой вполне применимы к контролю их взаимоотношений.

Если мы будем говорить о крупных предприятиях, уже прошедших свой путь становления от небольшой фирмы до крупной компании, то изначально, когда фирма является небольшой и количество сотрудников невелико, каждый из них четко знает свои обязанности, владеет информацией о работе своей фирмы и при умелом управленческом подходе со стороны руководителя, осознает свою ответственность перед другими сотрудниками и важность сплоченности коллектива для достижения общей цели.

По мере укрупнения компании происходит увеличение числа подразделений, отделов и соответственно количества сотрудников компании. Здесь уже может возникнуть опасность в возникновении рассогласованности действий между сотрудниками, что может привести к рассогласованности внутриорганизационных связей, и как следствие, ухудшения положения компании на рынке.

В то же время для крупных компаний существует опасность интровертизма, т. е. замыкания в себе, поставив основной задачей саморазвитие. С одной стороны, это может способствовать развитию внутрифирменной рекламы, так как в данной



ситуации большое внимание будет уделяться внутрикорпоративным взаимоотношениям, формированию позитивного морально-психологического климата в коллективе, но с другой стороны, такая изоляция от внешнего мира может привести к потере внешнего имиджа компании, приводящего в свою очередь к потере связи с потребителем. Но, как мы уже отмечали выше, потребителем для компании является и ее специалист, подразделение, поэтому основной задачей компании является обеспечить взаимопроникновение всех сотрудников смыслом деятельности друг друга, а также общим смыслом деятельности компании.

Для выполнения этих задач на крупных предприятиях может использоваться внутрифирменный маркетинг, основу которого составляют планирование, учет и контроль, а также маркетинговые коммуникации [5].

Но грамотное планирование деятельности компании еще не является залогом ее успеха. Помимо планирования необходим четкий и грамотный контроль всех, кто, так или иначе, связан с деятельностью компании

В системе мотиваций сотрудников большое значение придается не только внешней (премии, бонусы, благодарности и т. д.), но и внутренней мотивации сотрудников (помощь в самореализации сотрудников, нахождения личностного смысла в избранной профессии, интеграции себя в компанию, отождествление себя с компанией и т. д.).

Наряду с этим, как мы уже говорили, одним из принципов внутрифирменного планирования является осуществление эффективной обратной связи. Каждый сотрудник должен четко осознавать свой принадлежность к компании, стараться понять и грамотно исполнить задания, полученные от руководителя, а руководитель должен получить результат своего поручения вовремя и с высоким процентом качества. Для осуществления эффективной обратной связи во многих компаниях используются ряд приемов и методов, это пассивное и активное слушание, использование приемов уточнения, перефразирования, использование невербальных методов в общении и т. д. [6]

Следующий и не менее важный принцип формирования внутрифирменной рекламы – это создание позитивного имиджа предприятия или компании.

Рассмотрим из чего складывается имидж предприятия. Во-первых, это активные действия компании по формированию своего «лица», позволяющего позитивно себя оценивать на рынке товаров и услуг. Корпоративные мероприятия, поздравления юбиляров, бонусные подарки сотрудникам – все это составляющие имиджа компании, так называемого «внутреннего образа» (образа для себя).

Другая сторона имиджа – формирование позитивного образа в глазах потребителя. Формирование и развитие имиджа осуществляется на протяжении всего существования компании. Причем имидж компании – не статичное понятие. У динамично развивающейся компании он постоянно видоизменяется и совершенствуется. Только так компания может удерживать лидирующие позиции на рынке товаров и услуг.

Имидж компании можно условно разложить на несколько составляющих. Во-первых – это материальный имидж, то осязаемое, что можно потрогать. Материальный имидж воплощается в товаре или услуге компании и способствует формированию у компании такой характеристики, как качество производителя.

Вторая составляющая – это нематериальный имидж, т. е. ответная реакция потребителя на товар, отношение сотрудников компании к потребителю и т. д.

Третья составляющая – это внутренний имидж, который формируется на основании действий сотрудников компании, отношения сотрудников к своей работе, ско-



ординированности их действий, умения и желания выполнять свою работу качественно, осознавая себя частью большого организма и т. д.

Четвертая составляющая имиджа компании – так называемая внешняя оболочка компании – это внешний имидж

Впоследствии, в процессе становления и развития компании, составляющие внутреннего и внешнего имиджа будут видоизменяться, но цель останется прежней – сохранение компанией лидирующих позиций на рынке сбыта товаров и услуг [7].

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что имидж компании обязательно должен соответствовать этапу развития компании, целям, задачам и стратегии развития компании. Внешний имидж соответствует внутреннему. Имидж компании должен быть современным и отвечать требованиям современной жизни общества.

Резюмируя все вышеизложенное можно сказать, что процесс формирования внутрифирменной рекламы предприятия или организации достаточно трудоемкий, но в случае уяснения задач и грамотного использования основных принципов ее формирования, можно достичь значительных успехов в деятельности предприятия, тем самым, упрочив его положение на рынке товаров и услуг.

Ссылки на источники

1. Алёшина И. В. «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: ЭКМОС, 2002. – 480 с.
2. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. – М.: Эксмо-Пресс, 2004. – 270 с.
3. Сердюк А. В., Матвиюк В. М. Основные проблемы и перспективы развития информационного общества на современном этапе // Первые шаги в науку: Современные проблемы и перспективы развития: материалы I (первой) краевой науч.-практ. конф. преподавателей и студентов среднего профессионального образования. – Краснодар, 2013. – С. 205–207.
4. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 320 с.
5. Белоусова С. Н., Белоусов А. Г. Маркетинг. – М.: Феникс, 2003. – 256 с.
6. Психология и этика делового общения: учеб. для вузов / под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 415 с.
7. Скворцова В. Н. Межличностное общение: учеб. пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 1998. – 120 с.

Natalia Yashchuk,

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of social and humanitarian disciplines, branch of Federal State budgetary educational institution of higher professional education "Kuban state University" in Tihoreck

NY12011967@yandex.ru

Psychological aspects of the formation of intra-advertising

Abstract. This article discusses the urgent problems of the formation of intra-advertising company, formulated the basic principles of its formation, contributing to success of the enterprise and strengthening its position in the market for goods and services.

Key words: internal advertising, corporate image, company personnel, internal and external motivation, promotion of goods, services market.

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»

ISSN 2304-120X

