

*Майзенберг Надежда Михайловна
студентка 2 курса магистратуры
Российский Государственный Социальный Университет
Россия, г. Москва
e-mail: sept.nadya@yandex.ru*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ: КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация: В статье рассмотрена специфика деятельности отечественных рекламных агентств с точки зрения конфликтологии.

Ключевые слова: рекламное агентство, социально-психологический климат, коллектив, конфликтология.

*Mayzenberg Nadezhda Mikhailovna
2nd year master student
Russian State Social University
Russia, Moscow*

FEATURES OF FUNCTIONING OF ADVERTISING AGENCIES: CONFLICTOLOGICAL ASPECT

Abstract: The article examines the specifics of the activities of domestic advertising agencies from the point of view of conflict management.

Key words: advertising agency, socio-psychological climate, team, conflict management.

Что такое «рекламное агентство»? Согласно Большому юридическому словарю, рекламное агентство – независимое предприятие, специализирующееся на разработке, подготовке и размещении рекламы и средств рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров и услуг [1]. В современном мире, рынок рекламных услуг представлен различными агентствами, представляющими широчайший спектр услуг: от полиграфических изданий до аудиорекламы.

Рекламная сфера в России имеет ряд своих специфических черт. Во-первых, в отличие от западных стран, в России капитализм пришел только

лишь на закате XX века – а это означает, что рекламное агентство в современном его представлении имеет очень молодой возраст.

Во вторых, в связи со стремительным развитием рыночной экономики в России в 90-х годах XX века – 00-х годах XXI века, нашим соотечественникам-предпринимателям (в том числе и в рекламном бизнесе) пришлось осваивать и внедрять самые современные технологии и применять на практике самые свежие теории. Тем самым, современники смогли пропустить промежуточные этапы и сделать прорыв со ступени «внедрение на рынок» сразу на ступень «высокая степень развития».

Рекламная сфера имеет свои особенности, которые составляют уникальную корпоративную культуру и составляющие особый психологический микроклимат в коллективе. Так, в рекламных агентствах отсутствует офисный дресс-код, офисные помещения являются нестандартными дизайнерскими решениями и каждое рабочее место уникально и много говорит о своем владельце. Эти и многие другие аспекты положительно влияют на творческую атмосферу и внутренние связи в агентстве – каждый сотрудник чувствует себя уникальным, каждый имеет право высказаться и быть услышанным, что сводит количество деструктивных конфликтов к минимуму.

Известно, что для того, чтобы сотрудникам было проще сосредоточиться на рабочем процессе, необходимо дать им возможность самим обустроить себе рабочее место и окружающую обстановку. С помощью этого персонал станет более открытым и дружелюбным, снизится количество конфликтных ситуаций. Вместе с этим, такой способ позволяет работнику настроиться на положительный лад и дает дополнительные стимулы для активной продуктивной работы.

Не стоит забывать о том, что для успешного взаимодействия внутри коллектива работникам организации требуется общение между собой. То есть со стороны руководителя необходимо предоставить работникам площадку, где они могли бы пообщаться в неформальной обстановке. Это может быть как обычная столовая, так и всевозможные помещения для отдыха сотрудников, тренажерные

залы, бассейны и прочее. Такой шаг поможет сплотить коллектив и развить взаимопонимание между сотрудниками.

Одновременно, на внутриорганизационном уровне следует активно использовать социально-психологические технологии, способствующие выработке у персонала взаимопонимания и взаимодействия. К этой категории относятся различные внерабочие мероприятия, тренинги, бизнес-игры и т.п.

Крайне важно дать сотрудникам понять, что офис – это не только «место для работы». Если регулярно проводить на этой площадке различные лекции, семинары, тренинги, корпоративные мероприятия и даже дни рождения сотрудников, то это будет способствовать не только улучшению социально-психологического климата в коллективе, но и росту экономических показателей деятельности фирмы.

Как правило, средний возраст сотрудников рекламных агентств составляет 30 лет [2]. Это говорит о том, что в настоящий момент среди сотрудников превалирует поколение Y и Z. Общими характеристиками для данных людей является их увлеченность социальными сетями, они являются активными читателями блогов и следят за медийными личностями [3]. Этот факт характеризует коллектив рекламных агентств как людей, знающих текущие и прогнозирующие тренды и веяния, способные анализировать рыночную ситуацию, способные мыслить нестандартно и работать в команде.

Особой спецификой является то, что реклама может быть направлена на любую группу людей (целевую аудиторию бренда или товара), и сотрудник агентства должен четко уловить главную мысль, которую необходимо донести. По этой причине в рекламном агентстве будет крайне сложно работать нетерпимым и нетолерантным людям, – и это напрямую связано с конструктивными и деструктивными конфликтами в рабочей среде.

подавляющее большинство сотрудников рекламных агентств имеют профильное образование в сфере рекламы, маркетинга или менеджмента. Это характеризует коллектив как специалистов, имеющих необходимые навыки стрессоустойчивости, владение тайм-менеджментом, а также

специализированные знания, позволяющие высокоэффективно решать поставленные руководством задачи.

Спецификой современного рынка труда в московском регионе является тот факт, что в г. Москва и Московскую область прибывает большое количество работников из различных регионов Российской Федерации и стран СНГ. Именно поэтому среди сотрудников (в том числе и в рекламной сфере) присутствуют различные вероисповедания, имеют различные культурные особенности. Несомненно, что социализация и интеграция таких людей проходит успешно и в большинстве случаев незаметно, т.к. в настоящий момент культурная разница между жителями разных субъектов РФ минимальна и сводится к локальным диалектам. Это обуславливается всеобщей глобализацией и интеграцией, особенно в эпоху социальных сетей. Примечательно, что это особо применимо именно к рекламной сфере, где, как было сказано ранее, средний возраст сотрудников не превышает 30 лет.

Как правило, в средних и крупных рекламных агентствах функционируют штатные HR-сотрудники, обладающие специализированными знаниями в сфере психологии и конфликтологии. Они поддерживают и совершенствуют социально-психологический климат в коллективе, нивелируют деструктивные конфликты и являются объединяющим коммуникационным звеном в процессе внутренних формальных и неформальных коммуникаций. Именно эти сотрудники следят за уровнем напряженности среди персонала и вовремя принимают надлежащие меры для того, чтобы конфликт не перерос в более крупную стадию или (что является еще более предпочтительным исходом, нивелировать деструктивный конфликт на этапе зарождения).

Для того чтобы сотрудникам было проще сосредоточиться на рабочем процессе, необходимо дать им возможность самим обустроить себе рабочее место и окружающую обстановку. С помощью этого персонал станет более открытым и дружелюбным, снизится количество конфликтных ситуаций. Вместе с этим, такой способ позволяет работнику настроиться на положительный лад и дает дополнительные стимулы для активной продуктивной работы.

Не стоит забывать о том, что для успешного взаимодействия внутри коллектива работникам организации требуется общение между собой. То есть со стороны руководителя необходимо предоставить работникам площадку, где они могли бы пообщаться в неформальной обстановке. Это может быть как обычная столовая, так и всевозможные помещения для отдыха сотрудников, тренажерные залы, бассейны и проч. Такой шаг поможет сплотить коллектив и развить взаимопонимание между сотрудниками.

Одновременно, на внутриорганизационном уровне следует активно использовать социально-психологические технологии, способствующие выработке у персонала взаимопонимания и взаимодействия. К этой категории относятся различные внерабочие мероприятия, тренинги, бизнес-игры и т.п.

Все эти факторы являются наиболее яркой иллюстрацией того факта, что в рекламной сфере – как и в любой другой, есть свои сложности и препятствия. Но, несмотря на это, именно в этой отрасли уровень социально-психологического климата в коллективе развит особенно высоко, каждый сотрудник является индивидуальностью и, с точки зрения конфликтологии, деструктивные конфликты стремятся перерасти в конструктивные, что, в конечном итоге, положительно сказывается на результате работы в целом.

Список литературы:

1. Сухарев А.Я., Крутских В.Е. Большой юридический словарь. М.: Инфра-М, 2003. 703 с.
2. Sostav: Портрет рекламиста и агентства 30.10.2014 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.sostav.ru/publication/portret-reklamista-i-agentstva-13017.html> (дата обращения: 25.03.2020 г.).
3. Сетевое издание AdIndex.ru: Поколения Y и Z в России: сходства и различия 18.05.2017 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml> (дата обращения: 25.03.2020 г.).

