



ГРЕЙДИНГ И АПГРЕЙД ПЕРСОНАЛА КАК СРЕДСТВА НЕМАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА

Сергей
ГЛУБОКИЙ,
ЭКОНОМИСТ

Управление деятельностью на рынке включает в себя прогнозирование и анализ ситуации, планирование, организацию, координацию и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как повышение прибыли, снижение затрат, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка, улучшение имиджа, получение известности и т.п.

В условиях нехватки ресурсов основной целью маркетинга является обеспечение реализации стратегии выживания на рынке для выхода из периода спада. Традиционно задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Коротко говоря, классическое управление маркетингом – это управление спросом.

Однако в кризисных условиях на первый план выходит адекватное управление собственным персоналом (причем не только специалистами по маркетингу!) и взаимоотношениями с клиентами.

Специалисты и менеджеры по маркетингу – должностные лица организации, занимающиеся анализом рыночной ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные

функции. К ним могут относиться также управляющие по сбыту и сотрудники отдела продаж, руководящие работники бюро рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, маркетологи-аналитики, руководители товарных групп и специалисты по ценообразованию. Условно их делят на маркетологов и маркетеров.

Маркетолог – специалист, занимающийся исследованиями и анализом рынка.

Маркетер – специалист по продвижению на рынок по каналам сбыта и маркетинговым коммуникациям.

Как известно, существуют пять классических подходов, на основе которых организации осуществляют управление рыночной деятельностью:

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) концепция агрессивного сбыта;
- 4) концепция активного маркетинга;
- 5) концепция социально ориентированного маркетинга.

Концепция совершенствования производства (КСП) – один из самых древних подходов, которым тем не менее и по сей день руководствуются многие промышленные предприятия. Считается, что КСП зародилась в начале XX века (1900-1915 гг.), когда в передовых странах мира налаживались первые массовые производства.

Согласно КСП потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно направлять средства на совершенствование производства и увеличение его масштабов, внедрение высокоэффективных технологий, снижение удельных затрат, себестоимости и цены.

КСП превращает именно производителя в ключевую фигуру, действующую на рынке, а во главу угла ставит рост объемов выпуска товаров существующего ассортимента.

Применение концепции целесообразно в двух ситуациях:

- 1) когда спрос на товары превышает предложение и практически вся продукция оперативно сбывается на рынке (в этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов расширения производства);
- 2) когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности и использование эффекта масштаба производства.

Концепция совершенствования товара (КСТ) – еще один основополагающий подход, которым руководствуются предприятия-производители и их прямые посредники. Эта более прогрессивная концепция зародилась в 1925-1935 годах в связи с развитием товаропроводящих и появлением товаровсопровождающих сетей.

В соответствии с КСТ потребители будут благосклонны к товарам, отличающимся наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными характеристиками, надежностью, долговечностью, стабильным сервисом, адаптированностью к запросам конкретного потребителя, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании продукта.

Несмотря на прогрессивность КСТ по сравнению с КСП, она таит в себе опасность «товарной близорукости» или «очарованности продуктом», квалифицируемых специалистами как маркетинговая миопия. Менеджеру современного предприятия следует помнить, что потребитель нуждается не в конкретном товаре, а в средстве удовлетворения потребности. Поэтому он может отказаться от самого качественного товара в пользу альтернативных технологий (работ, услуг, товаров-субститутов), предлагаемых конкурентами.

Во избежание этого «профессионального заболевания» в компании должна быть налажена система слежения за техническими разработками в смежных

отраслях промышленности и секторах экономики. Маркетинговая миопия может проявляться также в том, что бизнесмен рассматривает в качестве конкурентных аналогов своего продукта товары и услуги, которые на самом деле таковыми не являются.

Поскольку потребитель приобретает не сам продукт, а способ удовлетворения потребности, товары, услуги, технологии интенсивно конкурируют между собой. Хотя они могут выполнять отличающиеся функции, совершенно по-разному производиться и продвигаться на рынке, но все же являются альтернативными средствами удовлетворения одной и той же потребности.

Концепция агрессивного сбыта (КАС), которую также более мягко называют концепцией интенсификации коммерческих усилий, явилась закономерным результатом развития КСП и КСТ. В 1950-1960 годах в условиях относительной сбалансированности спроса и предложения обострились проблемы сбыта. Компании всеми доступными методами (иногда даже не вполне корректными и этичными) старались реализовать уже произведенную продукцию или уже закупленные у поставщиков товары.

КАС исходит из того, что потребители не будут покупать продукт в достаточных количествах, если сотрудники компании не предпримут значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. КАС применяют как промышленные предприятия, так и торговые организации, но в любом случае основной объем работ возлагается на сбытовиков, оптовых и розничных продавцов, а также рекламистов и промоутеров. Главная их задача – заинтересовать потребителя и заставить его приобрести именно этот продукт.

Такую концепцию вынуждены использовать многие предприятия при появлении признаков перепроизводства. Основным лозунгом становится: «Продать то, что имеется», но рыночная деятельность, нацеленная исключительно на текущий акт продажи, сопряжена с рисками потери потребителя в долгосрочной перспективе. Да и в краткосрочной перспективе сопровождается большими финансовыми потерями и расходами в связи с массивными дисконтными программами и рекламными кампаниями.

Нередко КАС рассматривают как идеологическую основу «дикого маркетинга» (wild marketing) и манипулятивных приемов работы с клиентом. Примерами манипулятивного «дикого маркетинга» являются:



- предоставление потребителям ложной или неточной информации в отношении качества продукта и действующих на рынке цен;
- использование торговых приемов и стимулирующих покупки мероприятий, которые эксплуатируют импульсивное поведение людей;
- неэтичные реклама и PR, играющие на обеспокоенности и боли людей;
- недостоверная реклама, преувеличивающая свойства товара и ожидания, связываемые потребителями с этими свойствами;
- недобросовестная сравнительная реклама, сопоставляющая продукт с конкурентными аналогами;
- незаконное использование чужих зарегистрированных товарных знаков и торговых марок.

Многое из всего этого рассматривается как нарушение законов о рекламе в большинстве цивилизованных государств, в частности, в Беларуси, России, Украине, странах Балтии.

В соответствии со ст. 26 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» ненадлежащая (недобросовестная, недостоверная, неэтичная) реклама не допускается. Не допускается также в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в т.ч. путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Концепция активного маркетинга (КАМ) – сравнительно новый подход к рыночной деятельности, получивший распространение в 1960-1980 годах в связи с переходом от «рынка производителя» и «рынка продавца» к «рынку покупателя». Потребители, имеющие в своем распоряжении достаточные средства, оказались перед чрезвычайно широким ассортиментом товаров, из которых могли выбрать наиболее соответствующий своим потребностям. Работа на рынок в целом без выделения целевой аудитории не гарантировала производителю и продавцу сбыта товара.

Для обеспечения успеха в конкурентной борьбе необходимо максимальное соответствие товара запросам конкретной группы потребителей, что требует предварительных маркетинговых исследований.

КАМ предполагает, что залогом достижения рыночных целей организации являются изучение нужд и

потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Если КСП и КСТ могут быть достаточно тесно связаны между собой, то между КАС и КАМ – существенная разница.

Коммерческие усилия по сбыту означают сосредоточенность на *нуждах продавца*, а маркетинг ориентирован на *нужды покупателя*. Коммерческие усилия по сбыту – забота о нуждах продавца по превращению его товара в деньги, а маркетинг – забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

КАМ отражает приверженность сотрудников предприятия теории суверенитета и апологии потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепция социально ориентированного маркетинга (КСОМ) – явление самого последнего времени (1990-2010 гг.).

Согласно этой концепции задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. КСОМ порождена сомнениями относительно соответствия КМ нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, социальным неравенством и т.д. Основные принципы КСОМ в области прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и противодействия коррупции сформулированы в Глобальном договоре ООН, который призывает лидеров деловых кругов руководствоваться на практике в сфере своей деятельности:

1. Поддерживать и уважать защиту международно провозглашенных прав человека.
2. Принять меры к тому, чтобы не быть замешанными в нарушении прав человека.
3. Поддерживать свободу объединений и признания на деле права на заключение коллективных договоров.
4. Выступать за устранение всех форм принудительного труда.

5. Выступать за полное искоренение детского труда.
6. Содействовать ликвидации дискриминации в сфере труда и занятости.
7. Способствовать предупреждению негативных воздействий на окружающую среду.
8. Предпринимать инициативы, направленные на повышение ответственности за состояние окружающей среды.
9. Поощрять создание и распространение экологически чистых технологий.
10. Бороться против коррупции, включая вымогательство и взяточничество.

Причина такой трансформации главной идеи бизнеса состоит в том, что резкое обострение проблемы защиты окружающей среды заставило подвергнуть сомнению безусловную ориентацию традиционного маркетинга на индивидуальные потребности людей и снижение собственных издержек путем экономии, в частности на средствах экологической безопасности.

Вышеописанные концепции деятельности на рынке хорошо зарекомендовали себя в кризисных и посткризисных условиях 1998-2003 годов, однако в период спадов 2008-2013 годов (особенно при нехватке ресурсов!) получили развитие и оказались наиболее актуальны:

- **концепция маркетинга взаимоотношений** (КМВ), обуславливающая процесс установления, поддержания и улучшения выгодного взаимодействия с потребителями, поставщиками, посредниками, акционерами, конкурентами и другими субъектами рынка для достижения целей всех участвующих сторон;

- **концепция внутреннего маркетинга** (КВМ), определяющая ответственность за принятие рыночных решений на весь персонал предприятия и повышающая роль каждого сотрудника в реализации инновационных, сбытовых, рекламно-информационных и финансово-ценовых программ.

Сейчас часто говорят о необходимости грейдинга и апгрейда персонала отечественных предприятий. Гораздо реже говорят о том, как это делается и «как это работает».

Основная цель приводимого в таблице модуля – посмотреть на элементы грейдинга и апгрейда персонала с точки зрения их использования в качестве инструментов внутреннего маркетинга в кризисной ситуации. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для стимулирования и вознаграждения тру-

да маркетинг-персонала топ-менеджерам компаний приходится выискивать «щадящие» решения по нематериальной мотивации, играющей в грейдинге определяющую роль.

«Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Скажем, разработка и распространение пиарщиком среди сотрудников компании позитивных «памяток» на ту или иную тему – мероприятие совсем недорогое, но очень эффективное для улучшения социально-психологического климата в коллективе и апгрейда корпоративного духа. Разнообразные профессиональные (и не очень!) конкурсы, в которых используется командная работа, сплачивают коллектив и повышают взаимопонимание в нем. Корпоративный дух поддерживается обычно энтузиастами-активистами, которых в условиях кризиса следует мотивировать прежде всего. Остальных, возможно, стимулируют к качеству и количеству труда корпоративный кодекс и личный пример топ- и лайн-менеджеров. В кризисных условиях весьма эффективна также мотивация свободным временем (предоставление дополнительных выходных, сокращение длительности рабочего дня за счет высокой производительности труда, установление гибкого графика работы и т.д.).

К сожалению, очень часто можно наблюдать пренебрежительное отношение к формулировке рыночной миссии компании. Между тем понимание ее на сознательном или подсознательном уровне позволяет работнику разрешать производственные конфликты благодаря уверенной аргументации своей позиции в рамках апгрейда.

Самооценка и ощущение ответственности персонала, привязка собственных амбиций к рыночной миссии, целям и задачам компании обеспечивают победу в борьбе с текучестью кадров, «упадническими» настроениями, снижением производительности и качества выполняемых работ. А это и есть функции внутреннего маркетинга!

Приведенный в таблице перечень малозатратных PR-решений, обеспечивающих поддержку грейдингу и апгрейду персонала компании, – это, конечно, частная коллекция. У каждого пиарщика – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только одну оговорку. Как видим по многочисленным перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода.

Технологии и инструментарий грейдинга и апгрейда персонала

№ п/п	Технология/инструментарий	Комментарий
1	Аванс	Несмотря на то что мы договорились включить в свою коллекцию преимущественно нематериальные стимулы, начнем с того, что имеет прямое отношение к материальному вознаграждению. Однако в контексте грейдинга и апгрейда речь идет не столько о сумме этой части заработной платы, сколько о своевременности ее выплаты. Да и сам факт существования в компании авансовых выплат является мощным элементом мотивации – особенно в отношении т.н. фрилансеров («свободных» наемных работников, привлекаемых к сотрудничеству по временным трудовым соглашениям – договорам подряда, договорам возмездного оказания маркетинговых, информационных или консультационных услуг), которых в отечественном маркетинге становится все больше. Это, кстати, соответствует и мировой тенденции развития аутсорсинга (привлечения сторонних лиц для решения бизнес-проблем компании, в т.ч. исследовательских, сбытовых, рекламно-информационных и других маркетинговых задач) и аутстаффинга (увольнение сотрудников для вступления с ними в гражданские правоотношения, если их условия оказываются выгоднее трудовых правоотношений)
2	Автограф	Регулярные (ежеутренние и ежевечерние) подписи сотрудников, которые они ставят в журнале прихода-ухода или папке-регистраторе, редко мотивируют их должным образом. Если, конечно, не считать особых случаев, когда указанный журнал располагается в приемной руководителя, секретарь которого обладает модельной внешностью, а большая часть персонала компании считают себя ценителями женской красоты... Впрочем, учет рабочего времени в отечественных компаниях постепенно сменяется с «бумажных» форм на электронные системы. Между тем регулярное размещение автографов на поздравительных, ознакомительных и других «бумажных» носителях сплачивает коллектив гораздо сильнее и снимает социально-психологическое напряжение, возникающее при внедрении жестких контрольно-пропускных систем
3	Автопортрет	Во многих компаниях всегда хватало художников-дизайнеров, готовых в считанные минуты и даже секунды сделать набросок дружеского шаржа на любого сослуживца. Понятно, что особенный интерес у персонала вызывают изображения топ-менеджеров. К особым датам (Новый год, 23 февраля, 8 Марта и др.) сооружаются стенгазеты, где художники демонстрируют свое мастерство портретистов и карикатуристов в полной мере. Однако встречные восторги почему-то крайне редки. Мелкие обиды и адекватная ответная месть – более частое явление. Предложите персоналу изобразить автопортреты (т.е. шаржи на самих себя) – и вы увидите, насколько креативен и целителен этот процесс для социально-психологического климата в коллективе. И пусть обязательно поставят свой автограф (см. п. 2)! Кто знает, а вдруг среди ваших художников – «будущий Пикассо», и этот небрежный набросок со временем превратится в один из высоколиквидных активов компании
4	Адаптация	См. п. 6
5	«Азбука» корпоративная	Профессиональный жаргон помогает специалистам быстро опознавать «чужаков» и дистанцироваться от них. В каждой компании постепенно вырабатывается еще и свой собственный внутрикорпоративный сленг. Разработка и распечатка соответствующей «азбуки» может быть приурочена к определенной дате. Всегда найдутся энтузиасты, особенно из числа молодых специалистов, которые готовы этим заниматься, реализуя свои до сей поры невостребованные изыскательские, поэтические, художественные и другие способности. Это, кстати, очень неплохое средство для сокращения периода «акклиматизации» новичка в коллективе (см. п. 6)
6	«Акклиматизация»	Курс «молодого бойца» или «перебейчика» от конкурентов, за крайне редким исключением, проходит очень тяжело. Облегчить «акклиматизацию» можно за счет самых разных мероприятий и проектов, описываемых в этой таблице (см., например, п. 2-5, 20, 30, 33, 37, 50-54, 67, 84, 95)
7	Аксельбант	Подвеска на парадный мундир по образу и подобию офицерских аксессуаров, размещенная на корпоративной униформе, – это уже перебор. Но если имеется в виду особым образом выполненный дизайн корпоративного бэджа, подчеркивающий апгрейд сотрудника, то почему бы и нет? Не забывайте также о новогодних маскарадах и карнавалах, где аксельбанты вполне уместны
8	Активист	Не стоит принижать значение нематериального вознаграждения труда, особенно в сфере социально-психологических проектов. Активисты, как правило, занимаются ими по собственной инициативе, и «простого человеческого спасибо» им бывает вполне достаточно. Что уж говорить про вынесение благодарности и вручение грамоты «при всем честном народе»!
9	Акция	Имеется в виду ценная бумага на право участия в прибылях компании и в управлении ею. Последнее – чаще всего именно нематериальный стимул для сотрудника. Хотя в условиях мизерности дивидендов и первое – тоже!
10	Амуниция	Несколько необычное название для корпоративной униформы, но есть поклонники именно такой формулировки. Обычно – из числа людей, отдавших много лет службе в Вооруженных Силах
11	Анекдот корпоративный	Как правило, берется известный анекдот и трансформируется под нужды пиарщика. Например: «Продается нервная система начальника отдела маркетинга и сбыта. В отличном состоянии. Заводится с пол оборота»
12	Арго	Профессиональный жаргон сплачивает коллектив узких специалистов. Усилить это сплочение можно составлением «азбуки арготизмов» (см. п. 5) или пародийного словаря корпоративных терминов

13	Архив корпоративный (архив корпоративного видео)	Речь идет о хранении не столько бухгалтерской отчетности и официальной документации типа приказов и распоряжений (с этим, как правило, на наших предприятиях все налажено), сколько неформальной информации о мероприятиях по внутреннему пиару – кульпоходах, экскурсиях и т.п. В перспективе именно эти мероприятия составляют летопись компании (см. п. 92) или даже видеолетопись, если все это снималось на камеру
14	Архив публикаций о компании	Это может быть папка-портфолио с вложенными файлами. Конечно, возможно сохранение архива и в электронном виде с использованием для демонстрации цифровой фоторамки, но «бумажный» эквивалент обязателен – не столько для внутреннего, сколько для внешнего пиара (см. п. 92)
15	Архитектура офисного здания	«Шведский» метод снижения отрицательных последствий монотонности труда предлагает: во-первых, строить здания пяти- или шестиугольной формы, что увеличивает площадь остекления; во-вторых, проектировать окна во всю высоту стены; в-третьих, создавать иллюзию отдельного здания для каждого подразделения и отдельного кабинета для каждого сотрудника; в-четвертых, предусматривать отдельные пристройки с комнатами отдыха и релаксации. Окна и подоконники, пилоны и колонны, потолочные балки и межъярусные лестницы с транспарантами позитивного содержания – все это должно работать на улучшение психофизиологических условий труда
16	Аттестация	Плановая или внеплановая аттестация персонала предприятия – всегда «шоковое» мероприятие в большей или меньшей степени. В компании должны быть разработаны и утверждены положение об аттестации, положение о проведении открытого конкурса на замещение вакантной должности, перечень вопросов к аттестации и проверочный тест. (Не забудьте об обязательном повышении квалификации (стажировке) сотрудника перед аттестацией!) Тогда отрицательные психофизиологические последствия «шоковой терапии» грейда и апгрейда снижаются, а сама процедура аттестации проходит более результативно и для сотрудника, и для компании
17	Байка	Короткая шуточная история из жизни компании. В отличие от корпоративного анекдота (см. п. 11), это – подлинная история, но не настолько серьезная и пафосная, как корпоративная легенда (см. п. 89). Чаще всего она представляет собой рассказ о том, как сотрудник или группа сотрудников удачно разыграли сослуживца
18	Баллада корпоративная	Ни один ваш корпоративный выезд на природу не обходится без песен под гитару? Есть шанс, что владеющему ей сотруднику (или группе сотрудников) удастся сочинить корпоративную балладу – в отличие от корпоративного гимна (см. п. 38), вещь менее помпезную и более душевную
19	Балка потолочная	Потолки уже активно используются торговыми организациями в качестве рекламносителей. Почему бы не использовать их элементы (балки, плафоны, плинтусы и т.п.) для носителей пиар-информации, ориентированной на собственный персонал (см. п. 15)? Ведь сколько гениальных идей родили маркетологи, глядя именно «в потолок»!
20	Банный день	Еще один особый случай, о котором часто забывают как об инструменте внутреннего пиара. При грамотном пользовании баня обеспечивает не только физиологическое оздоровление организма, но и психологическую релаксацию. Если пиарщик распространит среди сослуживцев соответствующие «памятки» от имени компании, то лишней раз продемонстрирует заботу руководства о самочувствии и настроении работников
21	Бант	Это попроще, чем аксельбант (см. п. 7), но используется для нужд внутреннего пиара, грейда и апгрейда персонала аналогично
22	Библиотечный день	Для работников умственного труда известный лозунг «Учиться в жизни надо всегда!» – отнюдь не пустой звук. Да и не только умственного! Но именно этим работникам в первую очередь следует предоставлять такой день для самообразования. Хотя бы раз в месяц для начала. Ведь многие гениальные маркетинговые идеи рождались отнюдь не на рабочем месте
23	Биография	Это может быть как история-летопись компании (см. п. 92), так и компиляция биографий и послужных списков отдельных сотрудников, демонстрирующая их реальные достижения в сфере производства, продаж, рекламы и т.д.
24	Биодизайн	См. п. 45
25	Благодарность сотруднику	Объявить ее устно перед максимально возможным числом сотрудников, но не забыть и письменное распоряжение (приказ) по компании. Бланк благодарности в рамках также вполне уместен. Нематериальность нематериальностью, но всегда приятно подержать в руках «чувство глубокого удовлетворения»
26	Бра настенные	Здесь главное придумать, чем и когда украсить. Например, красными сердечками в День святого Валентина, имитацией мимозы в Международный женский день или знаками воинского отличия на 23 февраля. Вообще настенные бра и торшеры, в отличие от других осветительных устройств, создают удивительно уютную, почти домашнюю обстановку
27	Бэдж	Держатели именных карточек на одежде быстро вошли в нашу жизнь и уже не являются признаком работы в «крутом бизнесе». Если они на значковой булавке... Совсем другое дело – на ленте без крепления к одежде. Это уже дороже, это уже серьезно!
28	Вахта	Как известно, «театр начинается с вешалки», т.е. с гардероба (см. п. 34). Аналогично офис начинается с вахтера или охранника. От его внешнего вида и приветливости – как в отношении сторонних посетителей, так и собственного персонала – зависит очень многое. Особенно в условиях т.н. «кризиса доверия». Но этого часто не понимают ни они сами, ни их руководители
29	Вестибюль	«Вестибюль» в нашем списке идет вслед за «вахтой». В таком же порядке они встречают сотрудников каждый рабочий день. И подобно тому как в первых же секциях супермаркетов для создания атмосферы свежести и оптимизма размещают лотки с овощами и фруктами, точно так же в вестибюлях полезно расставить кадки с пальмами, фикусами и прочими растениями

30	Вино фирменное	Одна из «древних народных забав» славян – изготовление различного рода домашних настоек и вин. Настойки трогать не будем, но вот что касается легкого вина, то почему бы не провести дегустационный конкурс с присуждением премии и звания «Винодел года». Только, конечно, не в рабочее время и не на рабочем месте
31	Галстук фирменный	К введению корпоративной униформы (имеется в виду строго регламентированный костюм) большинство сотрудников, как правило, относятся без особого восторга. Однако есть отдельные аксессуары (см., например, п. 27, 76, 83), которые воспринимаются положительно даже мужской половиной офиса. Галстук тоже относится к таковым. Особый подбор рисунка, сочетания красок, цветового контраста и, конечно, размещение на нем логотипа компании – все это работает не только на внутренний пиар (как инструмент грейда или апгрейда), но и на внешнюю промоцию
32	Галерея	Возможность создать собственную картинную или фотогалерею есть всегда. Насколько изменяется к лучшему вид мрачного и холодного коридора, если повесить на стены хотя бы несколько репродукций. Стоит только бросить клич – и вы будете приятно удивлены количеством талантов живописцев, графиков, фотографов в вашей же компании
33	Газета корпоративная	Выпуск корпоративного издания (стенгазеты, «многотиражки», журнала) всегда начинается как социально ориентированный проект. И чаще всего таким и остается. Случаи превращения такого издания в латеральное маркетинговое направление компании крайне редки. Однако в любом случае его редколлегия и авторы – очень сплоченная и преданная общему делу группа людей, которая вполне может зарядить корпоративным духом и других своих сослуживцев
34	Гардероб	См. п. 28 и 29
35	Геральдика	Геральдика объясняет смысл символов и цветов, использованных в том или ином гербе. Геральдическое описание корпоративного герба (см. п. 36) должно представлять собой авторизованный комментарий формулировки рыночной миссии компании
36	Герб корпоративный	В отличие от строго логотипа (одно- или двухцветного) торговой марки, товарного знака или знака обслуживания, герб компании может быть многоцветным и многозначительным. К тому же его не надо регистрировать и можно использовать на любых документах – от пропуска до ценной бумаги. Поэтому можно ежегодно проводить конкурс среди персонала на лучшее предложение по его усовершенствованию. Еще один случай, когда для поднятия корпоративного духа важен не столько результат, сколько сам процесс!
37	Гимнастика производственная	У кого-то коллективные приседания, наклоны корпуса, разминка рук и вращения головой будут вызывать улыбку (что, кстати, тоже неплохо), кто-то будет относиться к ним вполне серьезно и вносить предложения по расширению комплекса упражнений. Во всяком случае, HR-менеджеры давно подметили, что перерывы на отдых и релаксацию в режиме их одновременности для всего персонала подразделения предприятия существенно повышают трудовую дисциплину, производительность труда и качество выполняемых работ
38	Гимн корпоративный	Среди ваших сотрудников есть не только фотохудожники и живописцы (см. п. 32). Скорее всего, поэтов и музыкантов – даже больше! Предложение сочинить гимн компании они воспримут без энтузиазма, если оно будет похоже на рутинное распоряжение. Совсем другое дело, когда «партийное задание» приурочено к новому корпоративу, юбилею компании или другому празднику
39	Гирлянда	Рождественские и новогодние украшения и подсветки – это само собой. Но ведь своеобразные гирлянды можно делать и по другим поводам. И даже без повода! (Впрочем, цель все та же – поднять настроение коллективу.) Записки с веселыми пожеланиями, позитивными байками и анекдотами, развешанные сотрудниками на стеллажах, полках, светильниках, стенах или окнах друг для друга, бодрят их утром следующего дня, а кого-то даже заставляют спешить на работу в радостном предвкушении
40	Голографическое изображение	Объемные изображения изделий компании и других важных объектов могут входить в корпоративную галерею (см. п. 32), висеть в приемной управляющего или вручаться в качестве призов победителям профессиональных и других конкурсов среди сотрудников предприятия
41	Горшок для офисных растений	Пальмы, фикусы, кактусы в вестибюле (см. п. 29), на подоконниках и полках также должны «работать» на благо компании. Помимо кислорода и эстетического удовольствия они могут напоминать о логотипе и корпоративном гербе (см. п. 36), размещенных на цветочных горшках и кадках. Если руководство считает, что при этом несколько страдает имидж, можно прикрепить к ним веселые фотографии из жизни коллектива или остроумные афоризмы
42	Грамота почетная	В отличие от благодарности (см. п. 25), это – нематериальное вознаграждение более высокого уровня, но вручается в такой же торжественной обстановке и в присутствии максимально возможного числа сотрудников предприятия
43	График	План-график, диаграмма запуска-выпуска или сетевое графическое изображение бизнес-процесса при вывешивании на общее обозрение должны быть оформлены в соответствии с корпоративным стилем, сопровождаются логотипами компании; вполне уместно умеренное использование элементов геральдики (см. п. 35, 36). Это же относится к схемам и таблицам, вывешиваемым на стенах офиса
44	Гравировка	На ценные подарки заслуженным работникам раньше наносили пафосные дарственные и сопроводительные надписи. Про эту традицию забывают, особенно в трудные времена. Между тем это – «долгоиграющий» носитель рекламной и PR-информации о компании, а также символ заслуженного грейда
45	Дамская комната	В п. 28 и 29 говорилось о том, что офис начинается с «вахты» и вестибюля. Однако есть сторонники мнения, что начинается совсем с других помещений. Обустройство, интерьер и эргономика т.н. «мест общего пользования» – проблемы, решением которых руководитель ни в коем случае не должен пренебрегать

46	Двери	Вход в офисное здание и межкомнатные двери – отличные носители информации по внутреннему пиару. Хочешь не хочешь, а упруешься взглядом в картинку и текст обязательно. А когда становится актуальным ужесточить борьбу с опозданиями на работу и преждевременным уходом с рабочего места, то доходит до таких брутальных решений, как встраивание в двери специальных таймеров
47	Двор	Внутренний дворик или холл на этаже можно путем несложных и недорогих дизайн-решений превратить в некое подобие «зимнего сада». Надобность в комнате для релаксации (см. п. 81) отпадает сама собой
48	Девиз	Придумать короткий девиз для компании, в концентрированной форме выражающий миссию фирмы, – задача «высшего пилотажа» для копирайтера самой высокой квалификации. Хотя можно работать по аналогии. Например, взять известный афоризм Кузьмы Пруткова: «Хочешь быть счастливым – будь им» – и трансформировать под свои нужды: «Хочешь быть нужным людям – будь им». Короче, опять объявляем конкурс, участие в котором само по себе поднимает корпоративный дух. Важны и процесс, и результат!
49	«Деньги» внутрифирменные	Если не хватает денежных средств в национальной и любой другой валюте, придется придумать собственные «платежные средства». Портреты управляющего и других топ-менеджеров на «купюрах» всячески приветствуются персоналом и членами их семей, придумываемыми уменьшительно-ласкательные наименования для «банкнот» разного достоинства. Внутрикорпоративная «валюта» может носить исключительно сувенирный характер с привязкой к какой-либо юбилейной дате, а может и обладать перспективным, но вполне конкретным обеспечением. Скажем, сотрудник получает вознаграждение за социальные маркетинговые проекты в такой «валюте», но с наступлением лучших времен сумма обменивается на реальные деньги в виде дополнительной премии
50	День святого Валентина	Служебные романы никем, нигде и никогда не приветствовались. Однако упускать такой замечательный и душевный праздник, как 14 февраля, не стоит. Красные сердечки – отличный символ, который можно использовать для оформления отдельных предметов интерьера, офисной мебели и оргтехники в этот и не только в этот день (см. п. 19, 26, 46, 58, 60, 78, 88, 91, 93, 94)
51	День защитников Отечества	Не использовать такую дату для нужд внутреннего пиара по отношению к сильной половине коллектива – профессиональный «прокол» пиарщика!
52	«День рождения» проекта	Под проектом здесь понимаются новый продукт (товар, услуга), который был зарегистрирован или сертифицирован в это день, новая торговая точка, которая открылась в указанную дату, новая маркетинговая коммуникация (рекламоноситель), которая заработала с этого момента, новая цена, вступившая в силу с такого-то числа, и т.п. Если проект оказался успешным, то «родители» готовы отмечать его «день рождения» регулярно. Руководству остается только морально поддерживать активистов...
53	День рождения сотрудника	Хорошая возможность для персонализированного PR-воздействия на сотрудника компании – публичное (устное и письменное) поздравление его с Днем рождения
54	«День рождения» фирмы	Обычно справляют юбилей компании. Однако с учетом того что в условиях кризиса или «переходного периода» год идет за пять, нелишним будет выбрать конкретную дату, отметить ее и напомнить персоналу о том, что достижения организации – это плод коллективного труда
55	Детский сад	Оплата услуг детских дошкольных учреждений – не такая уж большая сумма для компании. Но как приятно молодым родителям, хотя бы один из которых работает на предприятии, берущим эти расходы на себя. Ведь это же дети – беспроектный образ и в рекламе, и в пиаре
56	Диплом	Сертификат или диплом о прохождении стажировки, повышении квалификации, об обучении на краткосрочных семинарах – лишний повод похвалить растущего сотрудника. Не говоря уже о дипломе, подтверждающем получение высшего образования, магистерской степени или переподготовку по новой (маркетинговой!) специальности. Настоящий апгрейд!
57	Дискета	Помните, были такие носители электронной информации всего несколько лет назад, пока им на смену не пришли флэш-карты? На некоторых фирмах остались залежи этого устаревшего добра. Устаревшего морально, но не физически. Хотя и насчет «морально» – все не столь однозначно... Попробуйте использовать дискеты в качестве сувенирной продукции для собственных сотрудников, сбрасывая на них историческую PR-информацию (летопись компании, корпоративные анекдоты, фирменные байки и т.п.)
58	Дисплей	Мониторы современных компьютеров, особенно их ограничительные рамки – носители не только клеющихся листочков Post-It для памяти, но и «долгоиграющей» информации по внутреннему пиару. (Текущая информация размещается, конечно же, в корпоративной сети.)
59	Доверенность	То, что сотрудник доверяет коллеге получить заработную плату на время отсутствия по тем или иным причинам, – свидетельство доверительных отношений. Но форма доверенности должна быть строгой и разработана с учетом фирменного стиля. Нельзя упускать ни единой возможности для напоминания персоналу о бренд-буке, символике и геральдике компании!
60	Доска объявлений	После дверей (см. п. 46) второй по эффективности носитель информации по внутреннему пиару. Размещенный в приемной управляющего или в коридоре рядом, он магнетически притягивает к себе взгляды проходящих мимо сотрудников. Вот где место не только логотипу торговой марки, товарного знака или знака обслуживания, но и корпоративному гербу (см. п. 36)
61	Доска почета	Благодарность, грамота, почетная грамота – а там и Доска почета! Хотя зачем тянуть? Уже и после объявления человеку благодарности можно вывешивать его портрет на эту доску (конечно, при условии, что руководство скупились даже на моральное вознаграждение труда). Апгрейд пошел!
62	Жалюзи	Жалюзи – не только предмет интерьера, защищающий офисные помещения от прямых солнечных лучей, но и рекламоноситель. Впрочем, если по внешней (во всех смыслах этого слова) рекламе на жалюзи могут быть серьезные ограничения, то по внутреннему пиару – никаких!
63	Жест	Приветственный или опознавательный жесты, практикуемые сотрудниками компании в режиме их единого образа (желательно, чтобы это было прописано в бренд-буке), усиливают командный дух

64	Звонок (рингтон)	Мелодия корпоративного гимна (см. п. 38) или фирменной баллады (см. п. 18), «закачанная» в звонок входной двери, лишний раз взбодрит корпоративный дух персонала перед визитом очередного посетителя. А уж «закачивание» этой мелодии в мобильный телефон в качестве рингтона – личное дело каждого, но мало кто сможет устоять, если сам управляющий покажет хороший пример
65	«Зимний сад»	См. п. 47
66	Значок фирменный	Еще один элемент бренд-бука. Значки могут выпускаться к юбилейным датам, но более «долгоиграющими» в плане внутреннего пиара являются те, которые вручались сотрудникам без привязки к каким-либо особым случаям. В некоторых компаниях являются элементами нагрудных знаков отличия в иерархии компании или указателями стажа работы в организации. Очень сильный ход по грейду для ветеранов предприятия!
67	Инсентив	Как ни странно, по опросам персонала различных предприятий, инсентивы – корпоративные путешествия (даже необязательно за границу!) – предпочтительнее небольшой прибавки к зарплате. Компании это тоже дает существенную экономию. Типичный инструмент внутреннего пиара, когда совершенно небольшие затраты могут дать ощутимый результат
68	Исключения из правил	«Правила пишутся для того, чтобы их потом нарушать», – сказал кто-то из великих. В применении к грейдингу это означает, что для избранных (заслуженных и преданных компании) сотрудников могут вводиться определенные исключения, льготы и привилегии
69	Кабинет	Отдельный кабинет – мечта любого амбициозного сотрудника. Обеспечить каждого из них таковым в условиях роста арендных платежей нереально, но вполне возможно создать иллюзию уединенности за счет специальных ширм и перегородок
70	Камин	Есть любители бодрящего «зимнего сада» (см. п. 47), а есть ценители уютных посиделок у камина. Имитация последнего в комнате отдыха и релаксации порадует и тех, и других. Так что и предварительный опрос проводить необязательно
71	Карикатура	См. п. 3
72	Карман настенный	Индивидуальные настенные карманы – носитель дифференцированной информации внутреннего пиара, т.е. из разряда «не для всех». См. п. 68
73	Карниз	Карнизы для жалюзи в офисе или для штор в комнате отдыха – еще один вид носителей PR-образов в виде аксельбантов (см. п. 7), гирлянд (см. п. 39), «валентинок» (см. п. 50) и т.п.
74	Картотека	См. п. 4
75	Картина	См. п. 32
76	Кепка	Еще один элемент униформы, который на редкость положительно воспринимается персоналом. Особенно женской его половиной. Может быть, потому, что женщинам в помещении можно не снимать головной убор
77	Кодекс корпоративный	Корпоративный кодекс представляет собой документ, отражающий ценности организации, принципы ее деятельности, требования и регламенты к сотрудникам. Здесь прописываются правила, по которым могут действовать работники как внутри нее, так и на рынке. В кодексе однозначно должно декларироваться, что в компании приветствуется, а что не одобряется или даже запрещено
78	Колонны	Ни один предмет интерьера не должен оставаться без внимания менеджера, отвечающего за внутренний пиар, в т.ч. и опорные колонны. На них можно размещать поздравления, лозунги, девизы и другую позитивную и мотивирующую информацию
79	Команда	«Мы – одна команда!» – такой транспарант можно часто встретить на внутренней стороне двери в отдел маркетинга. Важно, чтобы слово не расходилось с делом, а для этого необходимо держать в тоне и общекорпоративный дух, и маркетинговый дух этого отдельно взятого подразделения
80	Комбинезон	Наверное, это самый ненавистный элемент униформы маркетеров, которым по роду службы приходится работать в «полевых» условиях, производственных цехах, складских помещениях. Сюда же относятся и многострадальные мерчендайзеры. Сделать их работу менее грязной – забота руководства. Так, чтобы комбинезон можно было сменить, по крайней мере, на рабочий халат
81	Комната отдыха (релаксации)	Приверженцы «шведского» метода снижения отрицательных последствий монотонности труда (см. п. 15) настоятельно рекомендуют снабжать офисные и производственные помещения такой комнатой. Мягкая мебель, приглушенный свет, расслабляющая музыка – все это должно восстанавливать работоспособность сотрудника. См. также п. 47 и 70
82	Конкурсы «Мисс Реклама», «Мистер Маркетинг» и т.п.	Такого рода конкурсы проводятся на уровне всей страны, а вы попробуйте провести квалификационное состязание на уровне рекламно-маркетинговых подразделений. Естественно, оцениваться должны не внешние данные претендентов, а профессиональные достижения. Все-таки грейд и апгрейд!
83	Косынка	Оригинальный элемент униформы, вышедший из моды лет 50 назад. Но, как говорится, все новое – хорошо забытое старое
84	Культпоход	Прекрасное мероприятие по усилению сплоченности коллектива – культпоход в театр, музей и т.п. К тому же повышается культурный уровень. Что касается посещения музея, то там вообще есть возможность по ходу дела применить известную креативную методику «музейного экспоната Гордона»
85	Курительная комната	См. п. 45

86	«Курс молодого бойца»	Когда молодой специалист попадает в коммерческий отдел, службу маркетинга или рекламное бюро, параллельно с официальным испытательным сроком он проходит неофициальное «тестирование» со стороны опытных сотрудников. «Курс молодого бойца» может быть достаточно жесток, хотя, конечно, всегда включает изрядную долю юмора. Руководству компании целесообразно хотя бы в некоторой степени регламентировать этот процесс во избежание роста текучести кадров. См. п. 6
87	Лампа настольная	Индивидуальные средства местного освещения типа настольной лампы одновременно являются и инструментами внутреннего PR-обращения, причем персонифицированного!
88	Лампа потолочная	См. п. 15
89	Легенда корпоративная	Это могут быть «человек-легенда», «проект-легенда» или просто история из жизни компании, в отличие от корпоративных баек и анекдотов (см. п. 11 и 17) – история серьезная и воспитательно-поучительная
90	Лента наградная	Вообще-то она полагается к ордену, но возможно и просто обязывание лентами с надписями типа «Мисс Реклама-2012» или «Мистер Маркетинг-2012» на тематических корпоративах
91	Лестница межъярусная	См. п. 15
92	Летопись (история) фирмы	Здесь особое значение имеет личность летописца. Безусловно, это «старожил» компании, которому она обязана определенными достижениями, но, кроме того, и активист общественной жизни (см. п. 13)
93	Лифт	С недавних пор лифты в жилых и офисных зданиях превратились в мощные и достаточно эффективные рекламоносители. Аналогично – и носители информации по внутреннему пиару, но уже, конечно, в офисных зданиях
94	Локомобиль	В наследство от советских времен на многих наших крупных заводах остались электрокары. Транзитная реклама на них бесполезна, а вот PR-лозунги на тему корпоративного духа – то, что нужно!
95	Международный женский день	Не использовать такую дату для нужд внутреннего пиара по отношению к прекрасной половине коллектива – профессиональный «прокол» пиарщика!
96	Мелодия	Корпоративный джингл на 5-15 секунд как элемент бренд-бука может основываться на фрагментах корпоративной баллады или фирменного гимна (см. п. 18 и 38), а может представлять собой и самостоятельное музыкальное произведение
97	Миссия фирмы	Формулировка миссии компании на рынке – мощный инструмент внутреннего пиара, о котором часто даже не задумываются. На самом деле, если есть документ (бизнес-план, бренд-бук, летопись компании), где эта формулировка строго прописана, быстро снимаются многие профессиональные споры, легко разрешаются производственные конфликты, существенно повышается мотивированность персонала к качеству труда
98	Миф	В отличие от корпоративной легенды (см. п. 89), основанной на реальных событиях, миф – выдумка одного или группы сотрудников. Но выдумка настолько удачная, что она передается из уст в уста и здорово стимулирует персонал к количеству и качеству труда. Топ-менеджерам не стоит ждать, пока такой миф родится. Немного самостоятельного креатива – и вот его уже можно запускать иерархическим уровнем ниже
99	Монограмма	Не путать с номограммой! Монограмма – знак, составленный из соединенных между собой, поставленных рядом или переплетенных одна с другой начальных букв имени и фамилии или же из сокращения целого имени. Разрешение сотруднику размещать на своем бэджке собственную монограмму – тоже своего рода грейд и даже апгрейд
100	Музей истории предприятия	На многих наших заводах есть свой музей и энтузиасты (как правило, из числа работающих пенсионеров), которые готовы его поддерживать в «работоспособном» состоянии. А «работа» музея заключается не только в приеме гостей, но и в поднятии корпоративного духа собственного персонала
101	Нагрудный знак	См. п. 66
102	Надпись (рисунок) на полу	Чаще всего это указатели движения в виде стрелок или имитации человеческих следов. Но возможны и варианты, более приближенные к целям и задачам внутреннего пиара. Логотипы и геральдику компании на полу размещать запрещается – это сильно бьет по имиджу!
103	Нарукавные знаки	Знаки иерархического отличия дифференцируют и даже несколько дискриминируют персонал компании. Но, во-первых, «молодым» есть к чему стремиться, во-вторых, «старикам» есть что терять. Текучесть кадров как опытных, так и новых – снижается. В этом-то и заключается цель грейда и апгрейда
104	Нашивки	См. п. 66 и 103
105	Новый год	Не использовать такую дату для нужд внутреннего пиара по отношению ко всему персоналу в общем и к каждому сотруднику в отдельности – профессиональный «прокол» пиарщика!
106	Номограмма	Не путать с монограммой! Номограмма – это вид графического представления производственной информации, как правило, полученной опытным путем. В отличие от обычного двухосного графика (см. п. 43), может иметь три, четыре и даже пять осей координат. Пользоваться номограммами непросто, но со временем приходит навык, который становится дополнительным стимулом оставаться на прежнем месте работы
107	Облигация корпоративная	Вообще облигация, в отличие от акции, представляет собой ценную бумагу в виде долгового обязательства, подтверждающего предоставление средств для погашения текущих платежей компании. Одним выстрелом можно убить сразу двух зайцев – и собственные оборотные средства пополнить, и повысить самооценку персонала
108	Окна	См. п. 15 и 62
109	Панно	Цветное мозаичное панно в холле офиса может выступать в роли приветствия со стороны компании каждому входящему сотруднику. Зарядиться корпоративным духом с самого утра – это дорогого стоит!
110	Папка-регистратор	См. п. 2



111	Паркет	Полы становятся носителями рекламной и прочей информации. Особая выкладка паркета (но только не в форме логотипа и герба компании!) может создать позитивное рабочее настроение, а может вызывать депрессию. Разнообразить можно половиками и дорожками. Здесь надо советоваться с дизайнером и психологом
112	Парковка	Вопрос больной, вопрос актуальный в условиях большого города... Наличие парковки для личных автомобилей сотрудников у офисного здания компании с каждым днем становится все более сильным моральным стимулом, инструментом грейда и апгрейда. Обойти его по эффективности с точки зрения внутреннего маркетинга может разве что... парковка со шлагбаумом
113	Пауза (чайная, кофейная)	Оплачиваемые перерывы на отдых и личные надобности предусмотрены законодательством. В режиме одновременности они, как ни странно, улучшают трудовую дисциплину и социально-психологический климат в коллективе
114	Перегородка	Один из способов создания атмосферы отдельного кабинета по «шведской» методике (см. п. 15) – установление перегородок между рабочими местами сотрудников. Теперь они предлагаются самые разнообразные – от полупрозрачных экранов, крепящихся непосредственно к столу, до высоких звуконепропускаемых ширм. Во-первых, это само по себе мощное маркетинговое решение по внутреннему пиару; во-вторых, появляются дополнительные площади для развешивания PR-информации
115	Перерыв	Неоплачиваемые перерывы на обед и оплачиваемые перерывы на «чаепития» в режиме их одновременности для всего персонала организации улучшают трудовую дисциплину и социально-психологический климат в коллективе. Как известно из теории HR-менеджмента, начало перерыва на отдых и личные надобности (2-15% от оперативного времени) следует назначать за 10-15 минут до момента наступления психофизиологического утомления, которое обычно наступает через 1,5-2 часа после начала полусмены
116	Песня сотрудников	В отличие от корпоративной баллады (п. 18), предполагающей преимущественно сольное исполнение, это – хоровая песня. В отличие от корпоративного гимна (п. 38) – менее пафосная
117	Печать	Помимо круглой гербовой, треугольной и прочих официальных печатей на предприятии могут существовать и неофициальные штампы с собственными логотипом, гербом и другой геральдикой, например, для «проштамповки» шуточных поздравлений и пародийных наград типа «Развесистая клюква» или «Сочный хрен»
118	Плитка облицовочная	Конечно, если стены уже покрыты облицовочной плиткой, то специально ради внутреннего маркетинга менять ее не стоит. Но вот если это – плановая замена, то есть возможность заказать эксклюзивный отделочный материал. Современные отечественные технологии, например, гидроударная штамповка, позволяют изготавливать облицовочную плитку из листовых металлов с нанесением рельефа, покрытия и рисунка по эскизам заказчика. И обойдется это дешевле закупки партии готовой керамической плитки на те же площади стен
119	Повязка	На некоторых фирмах, особенно активно привлекающих к сотрудничеству фрилансеров, не все работники знают друг друга. Разноцветные повязки на предплечье и плече (не путать с плечевым суставом!) помогут грейдировать сотрудников разных подразделений. Но это, конечно, эксперимент – на случай, если дешевые бэджи не приживаются, а на дороге не хватает средств
120	Подоконник	См. п. 15
121	Подъем (спуск) корпоративного знамени	Флаг фирмы (см. п. 179) с гербом компании или логотипом торговой марки может стоять в углу в кабинете управляющего, но лучше, если он развевается на ветру и это могут наблюдать как сотрудники предприятия, так и прохожие, включая посетителей. Ну а подъем и спуск корпоративного знамени можно превратить в настоящий PR-ритуал
122	Поздравление	Чествования работников-юбиляров, поздравления сотрудников с Днем рождения, Днем защитников Отечества и Днем женщин, Рождеством и Новым годом, а также другими праздниками – все это обязательные инструменты внутреннего маркетинга
123	Позывные	Джингл (см. 96) может быть сведен к лаконичной форме позывных, используемых и как рингтон, и как «музыкальный турникет», и как звуковой пароль при встрече сотрудников компании
124	Пол (плинтус)	См. п. 111. Видные участки плинтусов хороши для не слишком пафосных PR-обращений к офисным работникам
125	Полка	Торцы полок в офисной мебели – хорошее место для размещения краткой PR-информации позитивного характера, а также крепления PR-гирлянд (см. п. 39)
126	Половик	См. п. 111
127	Положение о подразделении (должностная инструкция)	Такая документация уже появилась на наших предприятиях даже по таким до недавнего времени «экзотическим» подразделениям, как отделы маркетинга и логистики. Однако проблемой до сих пор остается то, что ни в положениях, ни в должностных инструкциях не прописывается взаимодействие между подразделениями и сотрудниками. Между тем четкое распределение и закрепление функций, прав и обязанностей – сильный мотивирующий фактор!
128	Портьеры	Для заграждения от прямых лучей света в офисных помещениях обычно используют жалюзи. Портьеры уместны в комнате отдыха и релаксации. Конечно, глаза должны здесь отдыхать от какой-либо информации, но корпоративное сочетание цветов, безусловно, должно быть учтено при покупке ткани для них
129	Послужной список	Резюме профессионалов отечественного маркетинга с каждым годом все больше поражают своим размером. Даже обидно, что эти грандиозные послужные списки «работают» только на стадии собеседований и приема на работу. Почему бы не сопроводить фотографии на Доске почета (см. п. 61) хотя бы выдержками из них? Страна должна знать своих героев, а компания – своих!
130	Посуда	Фирменная посуда, бокалы и стаканы с логотипами компании – все это не так дорого, как кажется, но производит сильное впечатление не только на партнеров по бизнесу, но и на собственный персонал
131	Потолок (плафоны потолочные)	См. п. 19. К тому же потолочные плафоны – идеальный держатель внутренних PR-гирлянд (см. п. 39)

132	Поэма	Текст корпоративной баллады (см. п. 18) со временем может превратиться в многоступенчатую поэму усилиями «придворного» поэта или всего коллектива. С точки зрения внутреннего маркетинга последнее даже предпочтительнее. И опять же важны не столько качество результата, сколько сам процесс!
133	Премия	Пародизировав известную поговорку «Дорог не подарок – дорого внимание», можно сказать: «Дорога не премия – дорога ее величина». Нужно всегда помнить, что премия – это не регулярный подарок сотруднику, а заработанное им дополнительное материальное вознаграждение. Когда в компании действует вполне гласное и хорошо обкатанное Положение о премировании, это обеспечивает должную моральную мотивацию персонала. Так закладываются основы того, что называется грейдом
134	Приветствие	В дополнение к традиционным «Добрый день!», «Привет!» или «Как жизнь?» в компании можно предложить свои варианты, вербальные и жестикоулярные (см. п. 63), варианты приветствия, усиливающие командный дух с самого начала рабочего дня
135	Привилегии	См. п. 68
136	Приемная	См. п. 2
137	Приказ по предприятию	При издании и особенно размещении на всеобщее обозрение приказов и распоряжений обязательно использование фирменного бланка с логотипом компании. На доске объявлений уместен и корпоративный герб (см. п. 36)
138	Пристройка	См. п. 15
139	Пропуск	См. п. 36
140	Протокол	Ход каждого серьезного совещания должен в обязательном порядке протоколироваться, чтобы на очередном заседании подводить итоги того, как выполнялись принятые решения. «Пустая говорильня» без фиксации результатов и конкретных действий крайне демотирует персонал
141	Пуговицы	Элемент корпоративной униформы, который должен являться носителем логотипа торговой марки или герба компании
142	Радиосеть корпоративная	Инструмент дорогостоящий, если его создавать с нуля, но не настолько, как корпоративная телесеть (см. п. 165). К тому же на многих заводах локальные радиоточки сохранились еще с советских времен. Главное – найти энтузиаста, готового возродить эти хорошие традиции
143	Резюме	См. п. 129
144	Ритуал	См., например, п. 121
145	Рождество	Один из главных праздников в католическом мире с недавних пор активно отмечается и у нас. Стало уже хорошим тоном поздравлять клиентов «с Рождеством и Новым годом». Собственный персонал в этом отношении тоже не должен остаться обделенным. Дифференцировать в поздравлениях католическое и православное Рождество не стоит, поскольку грейд по религиозным признакам, мягко говоря, некорректен, так же как и грейд по национальным и расовым признакам
146	Розетки	Мелкие элементы декора и фурнитура, в т.ч. электрическая, также должны работать на благо внутреннего пиара. Самоклеящиеся логотипы компании и «сердечки» ко Дню святого Валентина – самое элементарное решение, а вот электророзетки в форме товарного знака или знака обслуживания – это уже креатив
147	Розыгрыш	Розыгрыши, обидные и не очень, одних сотрудников другими могут породить целую серию корпоративных баек (см. п. 17)
148	Самообразование	Очень сильный инструмент апгрейда персонала. Для дисциплинированных работников компании, готовых учиться всю жизнь, – самый мощный. В отношении остальных следует применить т.н. «добровольно-принудительный» порядок
149	Светильник	Приборы общего и местного освещения, помимо создания адекватных санитарно-гигиенических условий, могут выполнять PR-функции, будучи носителями знаков тождественности компании (торговой марки, логотипов товарного знака или знака обслуживания) или держателями гирлянд внутреннего пиара (см. п. 39)
150	Система ориентации	Схемы эвакуации на случай пожара, помимо своего прямого назначения, часто решают дополнительные задачи по ориентации в помещениях офиса и мотивации сотрудников к противопожарной дисциплине и безопасности
151	Система рекомендаций	Любые «памятки», предложенные пиарщиками компании, по узкопрофессиональной деятельности, здоровому образу жизни, общему маркетингу и т.д. – всегда положительно воспринимаются персоналом и долго остаются «на виду». Но почему-то крайне редко на них можно увидеть знаки тождественности компании. А ведь это – эффективные инструменты как внешнего, так и внутреннего пиара!
152	Словарь терминов (пародийный)	См. п. 5 и 12. Конечно, возможно коллективное составление и вполне серьезного словаря специальных терминов, используемых в работе, но все же пародийный, юмористический подход предпочтительнее, поскольку требует большего креатива и с большим воодушевлением воспринимается читателями
153	Собеседование	См. п. 129
154	Стажировка	См. п. 16. Идеально, когда стажировку проходит не один сотрудник, а целая группа, например, часть отдела продаж. Помимо планового апгрейда в виде повышения квалификации решаются задачи по усилению сплоченности и взаимопонимания в коллективе
155	Створка	Створки в офисных шкафах, особенно открывающиеся на уровне глаз человека среднего роста, – идеальное место для PR-информации напоминающего характера
156	Стеллаж складской	Помимо возможности развешивать на стеллажах PR-гирлянды (см. п. 39), они могут быть использованы для создания иллюзии отдельного кабинета для сотрудника компании (см. п. 69)
157	Стенгазета	Есть такие люди, про которых еще со школьных лет говорили: «Его даже не надо просить сделать стенгазету к празднику. Сам сделает и повесит». Из таких активистов и выходят редакторы корпоративных, а потом глядишь – и массовых изданий (см. п. 33)

158	Стены офиса	Не самое удачное место для размещения информации по внутреннему маркетингу. См. п. 46 и 60
159	Субботник	Раньше был «коммунистический», теперь «капиталистический» – отгадайте, что такое. Правильно, субботник! Помимо глобальных финансовых и утилитарных целей, субботник решает важные PR-задачи по сплочению коллектива и улучшению социально-психологического климата в нем
160	Схема	См. п. 43 и 150. Особое внимание – структурной схеме предприятия, указывающей связи между подразделениями и отдельными сотрудниками. Это взаимодействие может быть прописано в текстовом виде в положениях о подразделении или в должностных инструкциях (см. п. 127)
161	Табель	Табели прихода-ухода, посещаемости, работы с оргтехникой и т.п. – все это должно быть оформлено в фирменном стиле с использованием знаков тождественности компании. Таким образом, снижается бюрократическое давление этой документации на персонал
162	Таблица	См. п. 43
163	Таблички настольные	С внешней стороны на этих табличках написаны, как положено, должность, фамилия, имя и отчество сотрудника, а с внутренней, обращенной как раз к этому самому сотруднику... ничего. Пустует PR-носитель! Именно пиарщик компании должен предложить варианты позитивных лозунгов и афоризмов для этих обратных сторон типа «Хочешь быть счастливым – будь им!», «Скоро лето!» или «Как прекрасен этот мир – посмотри!»
164	Тамбур	См. п. 45
165	Телесеть корпоративная	В отличие от корпоративной радиосети (см. п. 142), телесеть – инструмент еще более дорогостоящий и требующий не одного, а группы энтузиастов. Но и эффект, конечно, на порядок выше. Или даже на два порядка – ведь, как говорится, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать
166	Теннисный стол	Помните, как в кинофильме «Самая обаятельная и привлекательная» персонажи проводили время перерывов в работе за теннисным столом? Прошло больше, чем четверть столетия, страна – уже не та, ценности – другие, а... люди – все те же
167	Титул	При апгрейде и грейде должности – должностями, звания – званиями, но могут быть и шуточные титулы, скажем, «Король пиара», «Принцесса логистики», «Герцог промоции» и т.д. Конечно, без права передачи по наследству...
168	Тост	Когда еще будет такая возможность у топ-менеджеров обратиться ко всему коллективу компании с душевной речью и бокалом шампанского в руках, как не на новогоднем корпоративе?
169	Традиция	У каждой компании со временем нарабатывается набор традиций, например, банный день по четвергам, игра в футбол или посещение караоке-центра по пятницам. Перечень таких традиций должен быть гласным, чтобы каждый новый сотрудник мог в него включиться
170	Туалет	См. п. 45
171	Турникет	Контрольно-пропускная система на предприятии может быть достаточно жесткой, но необходимо стараться максимально «смягчить» ее за счет таких PR-инструментов, как музыкальный турникет (см. п. 96), «сердечки» ко Дню святого Валентина (см. п. 50), панно (см. п. 109), приветствие (см. п. 134) и др.
172	Удостоверение	Должным образом оформленный документ, подтверждающий руководство подразделением компании, помимо того что позволяет его владельцу посещать многие закрытые мероприятия, еще является мощным инструментом внешнего пиара
173	Указание по предприятию	См. п. 137
174	Умывальник	См. п. 45
175	Униформа (дресс-код)	Спецодежда или строгие требования к дресс-коду, как показывает статистика, всегда оправдывают себя. Даже менеджеры по телефонным продажам, приходящие на работу в костюмах, заключают за день больше сделок, чем те, которые одеваются в джинсы и майки
176	Урна	Урны для бумаг и прочего мусора – неизбежный предмет интерьера. Как правило, используются для «черного» пиара конкурирующих компаний путем нанесения логотипов их товарных знаков или знаков обслуживания
177	Устав	Должны ли учредительные документы компании быть в свободном доступе для ее сотрудников – вопрос спорный. С точки зрения внутреннего маркетинга ответ однозначный: «Конечно, должны!» Причем перечень видов деятельности компании должен соответствовать формулировке ее рыночной миссии. Если это не так, формулировку следует скорректировать
178	Факсимиле	Воспроизведение какого-либо графического оригинала – рисунка, чертежа, гравюры, подписи, монограммы (см. п. 99), передающее его вполне точно, со всеми подробностями, – это целое искусство. И такие «искусники» есть почти в каждой компании. Директор одного предприятия решил шутки ради провести конкурс среди подчиненных на лучшую подделку его подписи. К своему удивлению, убил сразу нескольких зайцев
179	Флаг фирмы	Знамя корпорации – хорошая тема для внутрифирменного конкурса на лучший эскиз. Такое соревнование на самом деле здорово поднимает корпоративный дух, поскольку каждый участник сознательно или подсознательно проникается рыночной миссией компании
180	Форточка (фрамуга)	Как элементы конструкции окна (см. п. 108) форточка или фрамуга не могут оставаться в стороне от внутреннего маркетинга. Но поскольку это – отдельные элементы, то и «привлекать» их стоит дифференцированно от всей конструкции. Скажем, если на окне в преддверии новогодних праздников наклеены белые снежинки с именами сотрудников, работающих в данном офисе, то на форточке – красные снежинки с именами топ-менеджеров

181	Холодильник и «микроволновка»	В кризисные времена редкий сотрудник позволит себе ежедневный обед в ресторане. «Ссобойки» снова становятся актуальными, как и обслуживающая их бытовая, простите, теперь уже и офисная, техника. Впрочем, холодильник для хранения закупленных в тот же обеденный перерыв продуктов был востребован во все времена
182	Часы наручные	Классический подарок лучшему сотруднику. И как раз тот случай, когда «дорог не подарок – дорого внимание!»
183	Часы настенные	Классический подарок лучшему подразделению. Поговорка, приведенная в п. 182, работает еще безотказнее. Нанесение логотипа или герба компании также приветствуется
184	Шарф	Шарфы с надписью в виде торговой марки компании как элемент униформы или награда лучшему сотруднику лучше воспринимаются, конечно, мужской половиной офиса. Мужчина оденет такой шарф к любому наряду, а вот женщине придется покупать к шарфу новые туфли, костюм, сумочку и т.д.
185	Шифр корпоративный	Корпоративный код (не путать с дресс-кодом! – см. п. 175) или шифр могут возникнуть как развитие эксклюзивного профессионального жаргона (см. п. 12), наивысшим достижением которого является его предельная лаконичность в виде, например, фирменного шрифта. Хотя последний, конечно, может быть получен и менее мудреным путем
186	Шлагбаум на парковке	См. п. 112
187	Шрифт фирменный	См. п. 185. Конечно, проще всего выбрать его из вариантов, предлагаемых компьютером. Но если дизайнер, работающий в компании, или фрилансер, нанятый для разработки бренд-бука, включит креатив, то сможет выдать эксклюзив, отвечающий фирменному стилю
188	Штамп	См. п. 117
189	Экодизайн	Стилистические решения по оформлению торговой точки, упаковки или самого товара (главным образом, корпусных деталей) с учетом экологической эстетики, возможностей профилактических и лечебных мероприятий, здорового и спортивного образа жизни потребителей всегда приветствуются торговым персоналом, который со всем этим работает. Дело не только в использовании экологически чистых материалов, солнечной энергии, механических приводов и обеспечении защиты от опасных излучений, но и в применении креативных технических разработок (ионизатор воздуха, альфа-капсула, термос для минеральной воды, лечебные стельки в обувь, мобильный телефон с корпусом в виде кистевого эспандера и т.п.)
190	Экскурсия	См. п. 67 и 84
191	Экслибрис	Знак компании-владельца, нанесенный на книги в корпоративной библиотеке, лишней раз напоминает читателю о фирменном логотипе, а также о том, что «совесть – лишней контролер»
192	Эмблема	Своя эмблема может быть у отдельного маркетингового проекта (см. п. 52). Совместная ее разработка коллективом сотрудников, занятых проектом, сплотит их и позволит уяснить многие нюансы, о которых ранее они даже не задумывались
193	Энциклопедия	Конечно, выпуск настоящей энциклопедии – дело дорогостоящее. Но ведь мини-энциклопедией можно назвать и словарь профессиональных терминов, и каталог продукции производственного объединения, и подборку описаний инструментария, вроде того, который мы сейчас здесь привели. «Мини-энциклопедия грейда и апгрейда» – запасной вариант названия данной таблицы
194	Эпиграмма	В любой компании всегда есть сотрудник, легко сочиняющий поздравительные тексты ко Дню рождения и юбилею коллеги. Иногда такой человек владеет и более высокой квалификацией – написание эпиграмм, интерес к которым гораздо больший. Но с обнаружением этих текстов следует быть крайне осторожным: слишком злая эпиграмма может не улучшить, а ухудшить социально-психологический климат в коллективе
195	Эргономика	Научное направление, изучающее человека и его поведение в условиях современного производства с целью оптимизации средств, условий и процесса труда и обеспечения необходимых удобств, тоже может сослужить хорошую службу грейду и апгрейду. Основной объект исследования эргономики – т.н. система «человек – машина», т.е. взаимодействие человека с технически сложным оборудованием. В маркетинге и, в частности, в мерчендайзинге имеется в виду прежде всего торговое оборудование и обеспечение пространственно-временных удобств для продавцов и посетителя магазина, а также удобств состояния товара
196	Юбилей (сотрудника, компании)	См. п. 53 и 54. Есть юбилей «круглые», «некруглые» и вообще оригинальные типа «празднования десятилетия со дня отмечания семилетия компании». Славно, видать, отметили!
197	Юмор	Веселые шутки и добрые розыгрыши поднимают настроение персоналу, если... они действительно веселые и добрые
198	Юрист	Юрист компании, конечно, всегда отстаивает интересы работодателя, но он может выполнять функции юрисконсульта для сотрудников организации по «сторонним» вопросам – кредитование, права потребителей и т.п.
199	«Ярлык»	Навешивание «ярлыков» – занятие сложное, рискованное и в какой-то мере даже нарушающее Божью заповедь «Не судите, да не судимы будете». Однако это и есть часть грейда и апгрейда персонала. Вообще-то, если «ярлык» или кличка необходимые, то на этом можно даже заработать, как, например, женская гандбольная команда «БНТУ-БелАЗ», пиарщик которой предложил выпустить веселые майки не только с номерами игроков, но и их уменьшительно-ласкательными кличками и соответствующими рисунками. И настроение в команде поднял, и продажи сопутствующей продукции обеспечил!
200	Ящик для предложений	Это могут быть и электронный «ящик» в виде специальной папки «Безумные идеи» в корпоративной сети предприятия, и вполне материальный короб в приемной генерального директора. Никаких ограничений! Полная свобода креатива в отношении предложений по внешнему и внутреннему пиару, рекламе, маркетингу, продажам, производству, логистике, финансовым вопросам и т.д.