

**УДК 316.6**

***Ягодкина А.М.***

***студент***

***Цветкова О.В.***

***студент***

***Московский Педагогический Государственный университет***

***Россия, г. Москва***

## **ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Аннотация: Статья посвящена оценке существующих задач развития корпоративных коммуникаций в организации.*

*Ключевые слова: коммуникация, компания, задачи, корпоративное общение.*

***Iagodkina A.M.***

***student***

***Tsvetkova O.V.***

***student***

***Moscow Pedagogical State University***

***Russia, Moscow***

## **OBJECTIVES OF CORPORATE COMMUNICATION DEVELOPMENT**

*Abstract: The article is devoted to the assessment of the existing tasks of the development of corporate communications in the organization.*

*Keywords: communication, company, tasks, corporate communication.*

В 70-е годы прошлого века профессионалы использовали термин «связи с общественностью» для описания взаимодействия с другой аудиторией. Функция связей с общественностью, которая являлась тактической во многих компаниях, была в основном связью с журналистами. Но помимо средств массовой информации вскоре появились другие заинтересованные стороны, различного рода организации, которые начали запрашивать дополнительную информацию

у компании. В результате общение стало восприниматься как нечто большее, чем «связь с общественностью». Таким образом, сначала в крупных компаниях, а затем в компаниях рангом ниже формируется специальная функция корпоративного общения. Эта новая функция включала в себя ряд областей бизнеса, включая стиль компании, корпоративную рекламу, внутренние коммуникации, кризисное управление, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, освещение событий и социально-политические коммуникации. Важной особенностью этой функции является то, что она работает с организацией в целом и как вся основная целевая аудитория – как внутренняя, так и внешняя – видит организацию.

Слово «корпоративное» первоначально происходит от латинского слова «тело» (корпус) и «образование тела» (корпорация), в котором подчеркивается уникальное видение внутренней и внешней коммуникации. То есть вместо того, чтобы рассматривать отдельные группы целевой аудитории, корпоративное общение работает с организацией в целом [4].

Ван Риэль определяет корпоративную коммуникацию как некий инструмент управления, при применении которого все сознательно используемые формы внутренней и внешней коммуникации работают наиболее эффективно с общей целью создания благоприятной структуры для групповых отношений, от которых зависит успех компании. Согласно этому определению, корпоративная коммуникация включает в себя ряд управленческих мероприятий, включая планирование, координацию всех каналов связи, консультации генерального директора и старших менеджеров организации, а также тактические действия. Таким образом, можно определить корпоративное общение как функцию управления, которая закладывает основу для эффективной координации всех внутренних и внешних коммуникаций с общей целью создания и

поддержания благоприятной репутации между группами заинтересованных сторон, от которых зависит успех организации [1].

Это определение показывает сложность корпоративного общения. Это особенно заметно в организациях с широким географическим охватом, таких как многонациональные корпорации, или с широким спектром предлагаемых продуктов и услуг, где связь поддерживается между главным офисом и различными отраслями и подразделениями организации. Однако разработка стратегий и программ для эффективного корпоративного общения может сопровождаться другими трудностями. Корпоративное общение требует комплексного подхода к управлению коммуникациями в целом и выходит за рамки отдельных коммуникационных инструментов. Общая идея заключается в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как она рассматривается заинтересованными сторонами, и общение играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Некоторые из этих концепций редко используются в монографиях корпоративного общения. Некоторые из них, такие как миссия, цели, стратегии и т. д., они не всегда точно сформулированы и формализованы в организации. Миссия или корпоративный стиль иногда воспринимаются как нечто неявное или как нечто, что можно предположить из слов главы и действий организации [5]. Однако, как общее руководство, концепции часто используются в сочетании друг с другом:

- Миссия – это общее выражение основной цели организации, которое соответствует значениям и ожиданиям основных заинтересованных сторон и относится к масштабам и границам организации;
- Видение – желаемый статус организации в будущем. Амбициозная идея управления, в которой организация хочет развиваться,

сформулированная высшим руководством, применение которой требует энергии и приверженности всем членам организации;

- Цели и задачи – это более точные краткосрочные определения направления в соответствии с сформулированным видением, которое должно быть достигнуто посредством стратегических инициатив или стратегий;

- Стратегии включают в себя действия и коммуникации, связанные с целями, часто определяемые в отношении определенных организационных функций. Операционные стратегии для оптимизации операций и кадровых стратегий для поддержки и развития инициатив являются типичными явлениями как для любой организации, так и для большой стратегии корпоративного общения в целом;

- Стил – важная составляющая создания стратегии корпоративной коммуникации. Это основной профиль, который организация хочет показать всем своим ключевым группам заинтересованных сторон и как она пытается выразить себя с точки зрения имиджа и репутации при представлении этих групп. Для заинтересованных сторон, чтобы разработать благоприятный образ организации, которая подходит для предназначенного стиля, организация должна приложить много усилий в объединении всех своих сообщений начиная с брошюр, рекламных кампаний заканчивая веб-сайтом;

- Заинтересованные стороны. Идентификация заинтересованных сторон или целевой аудитории имеет решающее значение для корпоративного общения. Организации все больше осознают необходимость инклюзивного и сбалансированного подхода к управлению заинтересованными сторонами, что означает активное взаимодействие не только с акционерами или клиентами, но и со всеми группами заинтересованных сторон, от которых зависит организация.

Игнорирование этого правила может привести к кризисным ситуациям и нанести серьезный ущерб компании [2].

Задачи корпоративных коммуникаций бывают стратегические и операционные. Стратегические в свою очередь делят на: 1) История компании; 2) Цели компании; 3) Принципы компании.

Основные операционные задачи: информирование, управление и совместная работа, ускорение бизнес-процессов [3].

Таким образом, корпоративное общение направлено на создание благоприятного имиджа и репутации организации для всех групп заинтересованных сторон для обеспечения ее наилучшего успеха. Другими словами, с благоприятным имиджем и репутацией реальные и потенциальные покупатели будут приобретать товары и услуги, члены сообщества будут выгодно выделять организацию в своей среде, инвесторы предоставят ей финансовые ресурсы.

#### **Использованные источники:**

1. Лысова О.В. Оценка факторов влияния на состояние коммуникации внутри компании // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7-1. С. 85-91.

2. Петушкова Е.В. Организация деловых коммуникаций с клиентами как элемент позиционирования компании на отраслевом рынке // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2014. № 3. С. 66-70.

3. Станзани К. Европейские заводские советы: платформа межнациональной коммуникации для работников и менеджмента многонациональных компаний // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 36. С. 99-106.

4. Цветкова Е.А. Формирование у будущих менеджеров компетенции управления конфликтами // Материалы V Международной конференции «Современное образование: Векторы развития. Роль социально-

гуманитарного знания в подготовке педагога». - М.: МПГУ, 27.04-25.05.2020. - С. 375-381.

5. Цветкова Е.А., Цветков В.Ж. Цифровая андрагогика // Евразийское научное объединение. 2020. № 5-6 (63). С. 486-488.