**Корпоративтік коммуникациялар** – бұл компанияның клиенттері (бар және әлеуетті), компанияның тағдыры тәуелді негізгі серіктестер, бәсекелестер, компания қызметкерлері арасында оң имидж мен жағымды пікір қалыптастыруға бағытталған ішкі және сыртқы ақпарат ағындарын басқару жүйесі. өтініш берушілер; Бұл корпорациядан, оның басшылығынан оның қызметкерлеріне, БАҚ-қа, серіктестерге және жалпы жұртшылыққа жіберілетін хабарламалар. Ұйымдар өздерінің барлық серіктестеріне олардың іс-әрекеттеріндегі дәйектілікті, сенімділікті және компанияның этикалық стандарттарын көрсетуді қамтамасыз ету үшін дәйекті хабарламаны жеткізуді мақсат етеді. Корпоративтік коммуникациялар ұйымға оның мақсаттары мен міндеттерін түсіндіруге, оның құндылықтары мен көзқарасын біртұтас, үйлесімді тұжырымдамаға айналдыруға көмектеседі.

Кәсіпорынның бизнесі мен қызметінің негізін құрайтын коммуникацияны жоспарлаудың үш негізгі деңгейі бар: басқару коммуникациялары, маркетингтік коммуникациялар және ұйымдық коммуникациялар.

Басқару коммуникациялары менеджмент пен ішкі және сыртқы аудитория арасында болады. Басқару коммуникацияларын қолдау үшін компаниялар көбінесе маркетингтік және ұйымдастырушылық коммуникацияларға сүйенеді.

Маркетингтік коммуникациялар өнімді жарнамалаумен, тікелей поштамен, жеке сатумен және демеушілік қызметпен айналысады. Әдетте, компания бюджетінің көп бөлігі маркетингтік коммуникацияларға бөлінеді.

Ұйымдастырушылық коммуникацияларды қоғаммен байланыс (бизнес және үкімет), инвесторлармен байланыс, корпоративтік жарнама және коммуникация мамандары жүзеге асырады.

Корпоративтік коммуникацияның функциялары:

белгілі бір бренд бойынша компанияның сипатын көрсету

қажетті компания имиджі мен қолданыстағы бренд сипаттамалары арасындағы сәйкессіздікті азайту

байланыс құралдары арқылы тапсырмаларды беру

тиімді коммуникациялық әрекеттерді құрастыру және орындау

корпоративтік мақсаттарға ішкі және сыртқы қолдауды жұмылдыру

халықаралық компанияларды үйлестіру

Америка Құрама Штаттарындағы жүзден астам ұйымның зерттеу науқандары көрсеткендей, фирмалардың шамамен 80% корпоративтік коммуникация функцияларын қамтиды, өйткені олар сөйлеуді жазу, БАҚ-пен қарым-қатынас жасау, қызметкерлермен қарым-қатынас жасау және корпоративтік жарнаманы қолданады[1]. Көптеген компанияларда арнайы құрылған құрылымдар бар, оның аясында мамандар әртүрлі аудиториялармен:

компания қызметкерлерімен, инвесторлармен, тұтынушылармен, үкіметпен және т.б. байланыс орнатады.[2]

**Корпоративтік коммуникациялардағы сыртқы қоңырауларды(внешние вызовы) басқару**

Оңтүстік Калифорния университетінің Анненберг коммуникация және журналистика мектебі жариялаған PR/COM индустриясындағы жалпы тәжірибелер (GAP-VIII) баяндамасында корпоративтік коммуникациялардағы мәселелерді басқару тәжірибесінің айтарлықтай өсуі атап өтіледі. Егер 2009 жылы сауалнамаға қатысқан топ-менеджерлердің жартысына жуығы пайда болатын сыртқы күн тәртібімен жұмыс істеуді бюджеттік басымдық деп санаса, 2013 жылға қарай олардың саны қазірдің өзінде 71%-ға дейін өсті.[3]

Қоғаммен байланыстарды зерттеу институтының (IPR) қызметкері Элизабет Дугал Роберт Хиттің «Challenge Management: History, Present and Future»[4] канондық мақаласына сілтеме жасай отырып, қиындықтарды басқару мақсаттарын «ұйымдарға мүмкіндік беретін процестерді белсенді, стратегиялық басқаруға дейін төмендетеді. әлеуметтік-саяси ортада пайда болған тенденцияларға немесе өзгерістерге жауап беруді анықтау және басқару».[5]

RANEPA заманауи медиа менеджменті орталығының қызметкері Ринат Резвановтың айтуынша, сыртқы қиындықтарды басқару компания басшылығының PR/COM менеджментінен жиі күтетін нәрсесі: «бұрышқа қарау» және әртүрлі аудиториялардың әртүрлі оқиғаларға қалай әрекет ететінін болжау. және хабарлар мен арналар. Нәтижесінде, көрсетілген динамика GAP-VIII есебіне сәйкес сыртқы қоңырауларды басқаруға өсу қарқыны бойынша бірінші орынға және байланыс саласының бюджеттік басымдықтар тізімінде екінші орынға шығуға мүмкіндік берді.[6]

**Корпоративтік брендинг**

**Корпоративтік бренд**- бұл компанияның атауын және әртүрлі өнімдері мен қызметтерін қамтитын біртұтас тұтастық ретінде қабылдауы; бұл белгіленген белгілер мен белгілер жиынтығына байланысты компанияның жалпы көрнекі бірегейлігі. Корпоративтік брендинг процесі ішкі және сыртқы байланыстар арқылы қолайлы ассоциациялар мен оң беделді құрудан тұрады. Корпоративтік брендингтің мақсаты тұтынушылардың жағымды тәжірибесін тарта отырып, барлық өнімдердің және тұтастай компанияның өзіне қолайлы имиджді құру болып табылады. Зерттеулер көрсеткендей, корпоративтік брендинг компаниялар келесі жағдайларда қолданылуы керек:

компания мен оның тұтынушылары арасында маңызды ақпараттық алшақтық бар [7], яғни тұтынушы компанияның өнімдері, оның қызметі мен ұсыныстары туралы аз ақпарат алады;

тұтынушы компанияның өнімін сатып алу немесе оның қызметтерін пайдалану кезінде тәуекелдің жоғары ықтималдығын қабылдайды[8];

компанияның мүмкіндіктері тұтынушыға ұсынылатын өнімге немесе қызметке қатысты болуы мүмкін[9].

**Жалпы және ішкі сәйкестік**

Сәйкестікті анықтаудың екі тәсілі бар

Ортақ сәйкестендіру – бұл корпоративтік коммуникациялар арқылы ішкі және сыртқы имиджі мен беделінде көрінетін компанияның шынайылығы мен бірегейлігі;[10]

Ішкі сәйкестікке қызметкерлер тікелей негізгі, ерекше және тұрақты деп есептейтін компанияның сипаттамалары кіреді.[11]

Сәйкестендірудің 4 түрі бар:[12][13]

Қабылданған сәйкестік: компанияның қызметкерлерімен жалпы алғанда негізгі, ерекше және тұрақты ретінде қабылданатын атрибуттар жиынтығы;

Болжалды сәйкестік: ұйымның өзін-өзі таныстыру және оның атрибуттарының жиынтығы, ашық және жасырын түрде коммуникациялар мен белгілер арқылы айтылған және ішкі және сыртқы мақсатты аудиторияға бағытталған;

Қалаған (немесе «идеалды») сәйкестік: басшылық олардың билігі кезінде ұйым дамуы керек деп есептейтін компанияның идеалдандырылған бейнесі;

Практикалық сәйкестік: ұйымның компанияның барлық деңгейлеріндегі мінез-құлқы мен бастамалары арқылы саналы және бейсаналық түрде жіберетін хабарламалары.

**Корпоративтік жауапкершілік**

Корпоративтік жауапкершілік (көбінесе корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік деп те аталады), бизнестің әлеуметтік әсері, тұрақты даму және саналы капитализм БАҚ-та жиі талқыланатын терминдердің кейбірі ғана. Корпоративтік маркетинг әрекеттері басқалардың сенімі мен адалдығына ие болуға бағытталған. Корпоративтік жауапкершілік компанияның қоғам мүдделеріне құрметпен қарауына негізделеді, бұл компанияның тұтынушыларға, қызметкерлерге, серіктестерге және басқаларға әсер етуі мүмкін өз әрекеттерінің ықтимал салдары үшін жауапты болуымен көрінеді. орта.[14]

**Корпоративтік бедел**

Бедел – ұйымның серіктестерінің жалпы бағасы; оның мақсаттары мен міндеттеріне қарамастан (бұл өнімді сатып алу немесе акцияларға инвестициялау) компанияның клиенттің барлық үміттерін қанағаттандыру мүмкіндігі туралы идеялар жиынтығы[15]

**Дағдарыс коммуникациялары**

Дағдарыс коммуникациялары кейде қоғамдық қатынастардың ішкі жиынтығы ретінде қарастырылады және беделге елеулі зиян келтіруі мүмкін күрделі қоғамдық коммуникация кезеңінде жеке тұлғаны немесе кез келген ұйымды қорғауға арналған. Бұл қиындықтар мемлекеттік аудиттер, қылмыстық айыптаулар, бұқаралық ақпарат құралдарына әсер ету, сот ісін жүргізу, экологиялық бұзушылықтар және басқа да әртүрлі құқықтық, қаржылық немесе этикалық сценарийлер сияқты әртүрлі нысандарда болуы мүмкін. Дағдарыс мақсаттарға қол жеткізудің бар құралдары жеткіліксіз болатын өтпелі жағдай ретінде анықталуы мүмкін, нәтижесінде күтпеген жағдайлар мен проблемалар туындайды.[16][17]

**Ішкі коммуникациялар**

Байланыс көлемі ұлғайған сайын, компаниялардың көпшілігі жеке орган құрады, оның қызметкерлері көптеген ішкі байланыс арналарымен айналысады, сол арқылы жоғары басшылық барлық бағыныштылармен байланысады. Ішкі коммуникациялар жай ғана жазбалардан, жарияланымдардан және хабарлардан (соңғыларының маңыздылығын төмендетпей) ғана емес, бүгінгі күні компанияның жоғары деңгейіне жету үшін ортақ құндылықтарға негізделген тұтас корпоративтік мәдениетті құру туралы болып табылады. Ішкі коммуникация мамандарының жұмысына тән белгілер:[18]

Тиімділік: ішкі коммуникациялар ең алдымен компания қызметі туралы ақпаратты таратуға бағытталған;

Үлкен сурет: Ішкі коммуникациялар қызметкерлердің компанияның мақсаттары туралы ортақ түсінігін қалыптастыру үшін пайдаланылады;

Өзара байланыс: ішкі коммуникациялар бөлімдер, қызметкерлер және олардың қызметі арасындағы байланысты түсіндіреді;

Қанағаттану: Ішкі коммуникациялар қызметкерлердің өз жұмысына қанағаттануын арттырады.

**Бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс**

Қоғаммен байланыс жөніндегі маманның рөлі көбінесе көпшілік аудиториямен компанияның мүдделеріне қызмет ететін әртүрлі тәсілдермен байланысу болып табылады. Сондықтан PR көптеген әртүрлі әдістерден тұрады, оның мақсаты – бұқаралық аудиторияға ақпаратты жеткізу; Бұған демеушілік пакеттер, іс-шараларды ұйымдастыру, БАҚ-пен байланыс орнату және т.б. кіреді. PR-менеджер өз міндеттерін орындай отырып, компанияның стратегиялық позициясын түпкілікті билікке жеткізу үшін өз хабарламасында компания туралы кең ақпаратты қамтуы керек. [19] Бұл жұмыс тәсілі компания мен оның бәсекелестері және жалпы нарық арасында нақты шекараны белгілеуді қамтамасыз етеді.

**Бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс**

Бұқаралық ақпарат құралдарымен оң қарым-қатынас орнату үшін ұйымдар ақпарат әлеміндегі ықпалды адамдармен оң байланыстарды дамытады. Бұл міндет ұйымның баспасөз қызметіне де, сыртқы PR компаниясына да жүктелуі мүмкін.

**Ұйымның «бірінші тұлғасы».**

Компанияның қоғам қайраткерлері ұйымның үнемі назарда болуын қамтамасыз ету үшін өз саласындағы беделді деп саналуы керек. • Ресми веб-сайтты және Интернеттегі барлық басқа ресми беттерді басқару; • Шығыс материалды бақылау; • Басып шығару шолуларын бақылаңыз.

* 1. "Managing Corporate Communications in a Competitive Climate, " a Conference Board Study, by Kathryn Troy, 1996.
  2. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-autogenerated1_2-0) Riel, Cees B.M. van; Fombrun, Charles J. (2007). Essentials Of Corporate Communication: Abingdon & New York: Routledge
  3. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-3) GAP VIII: Eighth Communication and Public Relations Generally Accepted Practices Study (Q4 2013 data) / USC Annenberg, Strategic Communication and Public Relations Center.
  4. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-4) Heath, R. (2002). Issues management: Its past, present and future. Journal of Public Affairs,2(2).
  5. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-5) [The Institute for Public Relations (IPR)](http://www.instituteforpr.org/issues-management). Дата обращения: 4 января 2017. [Архивировано](https://web.archive.org/web/20170104164618/http:/www.instituteforpr.org/issues-management) 4 января 2017 года.
  6. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-6) [Резванов Р. И. PR/COM индустрия эпохи пострецессии // «Государственная служба», № 1 (93), 2015.](https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=812098025088067084104078017070018073028046081079003023109071014101119083100121117123011103048032010120111004075086016001006099005076093039011098065064127029027090113041007003088083006107099123120104100090005096003067122000078099027007028076110086064098&EXT=pdf)
  7. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-7) Nayyar, P.R. (1990) «Information asymmetries: a source of competitive advantage for diversified service firms», Strategic Management Journal, 11: 513—519.
  8. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-8) Aaker, D.A. and Myers, J.G. (1991) Advertising Management, New York: Prentice-Hall.
  9. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-9) Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997) «The company and the product: corporate associations and consumer product responses», Journal of Marketing, 61 (1): 68-84.
  10. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-10) Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. (1998) Managing Corporate Image and Corporate Reputation, London: Long Range Planning.
  11. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-11) Pratt, M.G. and Foreman, P.O. (2000) «Classifiying managerial responses to multiple organizational identities», Academy of Management Review, 25 (1): 18-42).
  12. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-12) Balmer, J.M.T. (1997) Corporate Identity: Past, Present and Future, International Centre for Corporate Identity Studies, Working paper series 1997/4.
  13. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-13) Balmer, J.M.T. and Wilson, A. (1998) «Corporate Identity: there is more to it than meets the eye», International Studies of Management & Organization, 28 (3): 12-31.
  14. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-14) Argenti, P.A. (2009) Corporate Communication, New York: McGraw-Hill/Irwin.
  15. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-15) Charles, F. (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston: Harvard Business School Press.
  16. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-16) Клиническая психология. Словарь
  17. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-17) «Кризис» в словарях русского языка — Яндекс. Словари
  18. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-18) Krone, K., Jablin, F.M., and Putnam, L.L. (1987) «Communication theory and organizational communication: multiple perspectives», in F.M. Jablin et al (eds), Handbook of Organizational Communication, pp. 18-69, Newbury Park, CA: Sage Publications.
  19. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-19) Dutton, J. and Ottensmeyer, E. (1987) «Strategic issue management systems: forums, function and context», Academy of Management Review, 12: 355—365.