

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Озерова М.М.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85) e-mail: ozerovamargarita@rambler.ru*

---

**В статье рассматривается понятие корпоративной личности, которое понимается нами как комплекс социокультурных элементов субъективного социального мышления, анализируется субъективно-индивидуальное восприятие корпоративной действительности, её соотнесение и интеракция с личным восприятием и социальной действительностью. Корпоративная личность является субъектом и основным элементом корпоративной коммуникации, так как именно она обладает индивидуальными характеристиками, оперирует социальными и культурными ценностями и занимает центральное место в корпоративной коммуникации. Изучается процесс и структура корпоративных коммуникаций, изложены определения данного понятия, проанализированы мнения экспертов в области коммуникации. Корпоративная коммуникация рассматривается в качестве конститутивной составляющей культуры организационной деятельности и корпоративных отношений. В работе исследуется построение корпоративных коммуникаций как эффективных каналов получения и передачи значимой информации, выделяются наиболее значимые функции, определяющие роль коммуникации в организации.**

---

Ключевые слова: корпоративная личность, корпоративная коммуникация.

## THEORETICAL ASPECTS OF CORPORATE COMMUNICATION

Ozerova M.M.

*Belgorod National Research University, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobedy street,85) e-mail: ozerovamargarita@rambler.ru*

---

**The article discusses the concept of corporate personality understood as a complex of socio-cultural elements of subjective social thinking, analyzes subjective individual perception of corporate reality, and its correlation and interaction with personal perception and social reality. Corporate identity is the subject and defining element of corporate communication, since it possesses individual characteristics, operates with social and cultural values, and is central to the corporate communication. We study the process and the structure of corporate communication, present the definitions of the concept, analyze the opinions of experts in the field of communication. Corporate communication is seen as a constitutive component of the organizational culture and corporate relations. This paper investigates the construction of corporate communications as effective channels to receive and impart information highlights the most important features that define the role of communication in the organization.**

---

Keywords: corporate identity, corporate communication.

В современном обществе корпоративная коммуникация представляет не только взаимодействие субъектов, но также способствует более детальному изучению достаточно широкого поля тех социальных факторов, которые синтезируют социальную природу коммуникативных интенций, механизмы воздействия социальных факторов на корпоративную личность. Отметим, что, несмотря на большой интерес к корпоративным коммуникациям, в настоящее время нет определения корпоративной личности в социологических исследованиях. Данная дефиниция зафиксирована только в Библиологическом словаре и понимается как соборная личность, которая символически и в то же время реально объединяет множество людей: группу, народ, человечество. Однако следует сказать, что в любой организации существует корпоративная культура, независимо от того, создаётся ли она намеренно, с помощью усилий руководства или менеджеров либо стихийно, хаотично. Понятие

корпоративной культуры, по мнению Г.Н. Гайдуковой, «представляет собой осознанные и мотивированные представления работников и руководства корпоративных структур об общих для них ценностях и нормах поведения, традициях, способах деятельности, роли и месте корпорации в жизни страны и мира» [4]. Если такая культура создаётся сознательно, то следует говорить о сплочённом коллективе с чёткими представлениями ценностей и традиций, которые созданы в организации, таким образом, каждый сотрудник, который придерживается и разделяет корпоративную этику, может называться *корпоративной личностью*. Следовательно, *корпоративная личность* синтезирует объединение и сочетание субъективных интересов, потребностей, задач с корпоративными целями организации. Тем самым такое интегративное взаимодействие будет способствовать положительной репутации, экономическому и социально-культурному развитию, и, следовательно, конкурентоспособности организации. *Корпоративная личность* рассматривается нами как субъект социокультурных отношений, который характеризуется индивидуальным восприятием корпоративной действительности, а также её соотнесением и интеракцией с личным восприятием в социуме.

Корпоративная личность является неотъемлемой частью корпоративной коммуникации, так как именно личность обладает индивидуальными характеристиками, социокультурными ценностями и занимает центральное место в корпоративной коммуникации. Несмотря на то, что в настоящее время всё чаще используется термин «корпоративная коммуникация», его чёткого определения пока не выработано. В диссертационных исследованиях В.С. Кочетовой и В.Г. Виноградова данный термин изучается в его преломлении через PR-коммуникации, то есть связи с общественностью. В.С. Кочетова в диссертационной работе «Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса» подчёркивает важность репутации в корпоративных коммуникациях и отмечает, что основной проблемой корпоративных коммуникаций является эффективное управление корпоративной репутацией, приращение репутационного капитала, создание доверительных отношений с общественностью [6]. Действительно, согласимся с точкой зрения автора, которая отмечает, что объективное управление корпоративной репутацией организации играет огромную роль в основательном построении имиджа предприятия, но, в то же время, подчеркнём, что репутация в большей степени рассчитана на внешнее окружение, то есть на партнёров, поставщиков, клиентов, потенциальных работников. В диссертационном исследовании «Корпоративные коммуникации в системе публичных релейшнз» В.Г. Виноградов формулирует следующее определение корпоративных коммуникаций: «Корпоративные коммуникации – совокупность различных типов информационного воздействия на целевые, корпоративные и межкорпоративные аудитории» [3]. Автор анализирует корпоративные

коммуникации в спектре их связей с окружением, взаимодействием с широкой общественностью, с интересами значимых социальных групп, однако не уделяет должного внимания аспектам взаимоотношений внутри компании и социально-психологическому климату в организации, так как он исследует данный термин в системе публичных релейшнз. Независимый консультант по вопросам внутренних коммуникаций А.Ф. Несмеева анализирует внутренние коммуникации через призму PR (Public relations), то есть связей с общественностью и рассматривает их как функцию, способную устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех, или, наоборот, неудача [8]. Особый акцент делается на создании позитивного имиджа, а также максимального эффекта от деятельности организации. Однако автор так же, как и В.Г. Виноградов не рассматривает проблему социально-психологического состояния сотрудников, не исследует коммуникативное пространство корпоративных взаимоотношений внутри коллектива. М.К. Мариничева, эксперт по управлению знаниями (Knowledge Management), бизнес-тренер, рассматривает корпоративные коммуникации как взаимодействие, возможность (организационная и технологическая) для беспрепятственного общения, «перетекания» и взаимообмена знаниями и информацией [7]. Несомненно, любая коммуникация подразумевает связь людей для обмена информацией, но отличительная черта корпоративных коммуникаций заключается в едином командном духе сотрудников. Если каждый работник будет ориентирован на своё эго, то эффективность организации снизится до минимальной.

Следующую точку зрения представляет Тим Мартин, член международной ассоциации бизнес коммуникаторов, руководитель тренингов по интернет-маркетингу. Он даёт следующее определение корпоративных коммуникаций: «Корпоративные коммуникации – это процесс содействия информации и обмена знаниями с определёнными внутренними и внешними группами и личностями, которые непосредственно взаимодействуют с предприятием. Это связано с внутренним коммуникационным менеджментом с точки зрения обмена знаниями и решениями между сотрудниками, поставщиками, инвесторами и партнёрами организации. Примеры включают ежегодные отчёты, Интранет, электронные и печатные информационные письма» [11]. Ежегодные отчёты являются инструментами корпоративных коммуникаций, которые позволяют передавать информацию, связанную с деятельностью, процессами и результатами предприятия.

Система корпоративного Интранета используется для формализации процессов по запросам и постановки на представление заявок на проект, которые создаются для потенциальных поставщиков в тендерах и аукционах.

В корпоративных коммуникациях объектом коммуникации является сама организация или предприятие, в отличие от маркетинговых коммуникаций, где объектом является продукт или предоставление услуги организацией. Одна из целей корпоративной коммуникации – создание репутации предприятия среди заинтересованных сторон, а не создание бренда как в маркетинговых коммуникациях. Организация использует электронные и печатные письма для размещения информации о новых должностях, а также для обмена опытом в практике управления персоналом.

Полный словарь экономических терминов Financial Times Lexicon на базе международной деловой газеты Financial Times даёт следующее определение корпоративных коммуникаций: Корпоративные коммуникации являются управленческой функцией только менеджера, либо целого отдела и понимаются как операции, посвящённые распространению информации среди ключевой аудитории, исполнению корпоративной стратегии и развитию сообщений для различных целей как внутри организации, так и за её пределами [10]. Более близким к нашему пониманию рассматриваемой проблемы является именно эта точка зрения, так как здесь объединяются все основные составляющие корпоративного общения. По нашему мнению, суть корпоративных коммуникаций заключается в построении эффективных каналов получения и передачи значимой информации, которая способствует развитию не только организации, но и содействует личностному росту каждого сотрудника, развитию чувства ответственности, созданию командного духа, а также разделению всеми работниками ценностей и норм корпоративной культуры организации, образованию единого социально-психологического климата, а также достижению целей и миссии организации.

Корпоративная коммуникация – конститутивная составляющая культуры организационной деятельности и корпоративных отношений. Следовательно, она включает в себя следующие функции: 1) регулирование основных стратегий коммуникации; 2) регулирование отношений со СМИ; 3) управление антикризисными коммуникациями; 4) создание благоприятного социально-психологического климата; 5) управление изменениями.

**Регулирование основных стратегий коммуникации.** Грамотное управление стратегиями коммуникации способствует раскрытию скрытого потенциала, который позволяет перейти на новый уровень общения благодаря трансформации из закрытой и жесткой системы, со старыми малоэффективными методами и способами регулирования коммуникативных потоков, в открытое коммуникативное пространство. Открытая к коммуникациям структура постоянно развивается, ищет наиболее оптимальные пути для создания благоприятной атмосферы в коллективе, способна адаптироваться к непрерывно изменяющимся условиям за счёт грамотного поиска решений коммуникативных ситуаций. Оптимальный выбор стратегии коммуникации позволяет: 1) повысить продуктивность

компании; 2) выявить новые ресурсы для эффективного управления организацией; 3) снизить уровень авторитаризма / консерватизма в принятии решений; 4) интегрировать в единое целое каждую ячейку организации, начиная от специалистов, менеджеров и руководящего звена и заканчивая партнёрами, поставщиками и клиентами; 5) адаптироваться к изменяющимся условиям; 6) расставить приоритеты, выявляя значимые коммуникативные связи; 7) раскрыть скрытый потенциал корпоративных коммуникаций.

Следовательно, стратегическое планирование перспектив является главным стимулятором для повышения эффективности организации и сплочения коллектива.

**Регулирование отношений со СМИ.** Отношения со СМИ также можно характеризовать как PR-коммуникации. Словарь АБВУ Lingvo 12 определяет термин связи с общественностью следующим определением: Связи с общественностью – специализированная деятельность релейтеров (пиарменов и пиарвумен) – специалистов в интересах персоналий и корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов и торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, её представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов. Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьёзно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции) [9].

Отношения между организацией и СМИ регулируются законом РФ «О средствах массовой информации», а именно ст. 43: «Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации», ст. 45: «Отказ в опровержении либо нарушение установленного настоящим Законом порядка опровержения могут быть в течение года со дня распространения опровергаемых сведений обжалованы в суд в соответствии с гражданским и гражданско-процессуальным законодательством Российской Федерации», а также в ст. 44 и ст. 46 [5].

Таким образом, PR-коммуникации представляют собой взаимовыгодные, гармоничные отношения между организацией и общественностью. При этом задача организации – представить свой продукт или услугу в выгодном свете, а задача СМИ – проинформировать общественность и сформировать их мнение об организации, вызвать доверие и создать устойчивую связь между общественностью и предприятием.

**Управление антикризисными коммуникациями.** Управление коммуникационными процессами при внутреннем или внешнем дисбалансе требует наличия у менеджеров практических навыков прогнозирования и распознавания кризисов, а также ликвидации негативных факторов и возникающих отрицательных последствий. Антикризисное управление, по мнению З.А. Авдошиной, состоит из комплекса методов, которые включают социальные технологии, методы экономического анализа, прогнозирование, разработку сложных инвестиционных проектов и антикризисных программ, планы реструктуризации и реорганизации [1]. Суть антикризисного управления – оптимизация коммуникативных инструментов для эффективной регуляции системы, выявления скрытого потенциала. Управление коммуникациями в кризисных ситуациях связано с потребностью принятия сложных, неординарных управленческих решений в условиях неопределенности и риска, а также при ограниченных материальных, временных, информационных, трудовых и других видов ресурсов.

Таким образом, управление антикризисными коммуникациями способствует профилактике, прогнозированию, а также преодолению неблагоприятных ситуаций в организации.

**Создание благоприятного социально-психологического климата.** Социально-психологический климат (СПК) определяет характер взаимоотношений в коллективе, который складывается из таких параметров, как: 1) безопасность и комфорт (чувство защищённости); 2) позитивный эмоционально-психологический настрой коллектива; 3) психологическое единство всех сотрудников; 4) наличие интегративной организационной культуры; 5) удовлетворённость работников организацией труда, деловыми отношениями, и, самое главное, своей работой; 6) благоприятная экономическая и общественная обстановка; 7) стабильность; 8) признание успехов и достижений; 9) личностный и карьерный рост; 10) реализация потенциала субъективных и корпоративных возможностей; 11) стиль руководства; 12) коммуникативная компетентность сотрудников.

Среди основных способов создания благоприятного СПК в коллективе следует выделить: 1) формирование традиций и организационных ценностей в группе; 2) разработка системы морального и материального поощрения сотрудников; 3) предотвращение возникновения конфликтных ситуаций; 4) способность разделять и принимать ответственность за выполнение работы; 5) уважительное отношение к чужому мнению.

Таким образом, при благоприятном СПК в коллективе текучка кадров снизится до минимума, уровень лояльности к организации возрастёт и, следовательно, повысится производительность компании.

**Управление изменениями.** Современные организации действуют в условиях постоянных изменений, следовательно, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке товаров и услуг, строить планы на долгосрочную перспективу, им необходимо постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям. Такая динамика происходит вследствие следующих причин: улучшение технологии производства, формирование новых ценностей в организационной культуре, смена стиля руководства, повышение квалификации работников.

Происходящие изменения как во внешней среде, так и внутри организации могут носить и стихийный характер, но так как мы рассматриваем управление этими изменениями, то остановимся подробнее на плановом подходе к структурированным этапам по адаптации к изменениям: 1) воздействия внешней и внутренней среды на организацию; 2) осознание необходимости изменений; 3) поиск, внедрение и инициирование новаций; 4) осуществление изменений; 5) закрепление новаций, формирование привычек и переход в привычное состояние предприятия.

Таким образом, приоритетной целью управления изменениями является повышение уровня производительности труда, освоение новых прогрессивных технологий и методов работы в системе управления. Следует отметить, что любые изменения, происходящие в организации, имеют две цели: 1) способность максимально адаптироваться к внешней среде, 2) изменение поведения сотрудников. При эффективных внутренних коммуникациях процесс управления изменениями пройдет значительно быстрее, так как сотрудники будут осведомлены и проинформированы о предстоящих изменениях. Вследствие этого процесс внедрения изменений будет проходить постепенно, без неравномерных и скачкообразных переходов.

Таким образом, каждая из приведённых выше функций имеет непосредственное влияние на формирование корпоративных коммуникаций, начиная от взаимоотношений между сотрудниками и заканчивая деловыми отношениями с партнёрами, акционерами и поставщиками, а также социальной оценкой предприятия обществом. Успех корпоративных коммуникаций состоит в грамотном подходе к осуществлению каждой из этих функций. Итак, можно сказать, что корпоративная личность и корпоративные коммуникации неразрывно взаимодействуют между собой. Корпоративные коммуникации не могут существовать без личности, так же, как и корпоративная личность не может всесторонне развиваться без коммуникаций. Мы выявили, что корпоративная личность – это не только сумма субъективных характеристик, таких как характер, способности, темперамент, это понятие рассматривается нами как комплекс социокультурных единиц, которые сочетают интегративное взаимодействие субъективных интересов личности с задачами, целями и миссией организации.

## Список литературы

1. Авдошина З.А. Антикризисное управление: сущность, диагностика, методики. – корпоративный менеджмент, 2006, URL: [http://www.cfin.ru/management/antirecessionary\\_management.shtml](http://www.cfin.ru/management/antirecessionary_management.shtml).
2. Антонов В.Г, Громова О.Н. Организационное поведение. – СПб: Питер, 2008. – 464 с.
3. Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публич рилейшнз: дис. ... канд. филол. наук. МГУ им. Ломоносова. – М., 2008.
4. Гайдучова Г. Н. Потенциал корпоративной культуры государственных компаний // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. – 2008. – № 5.
5. Закон РФ «О средствах массовой информации».
6. Кочетова В.С. Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса: дис. ... канд. филол. наук. МГУ им. Ломоносова. – М., 2010.
7. Мариничева М. Корпоративные коммуникации: создаем, поддерживаем и используем. – «Отдел кадров» № 7 (66), июль 2006, URL: [http://otdelkadrov.by/number/2006/7/cor\\_kom/](http://otdelkadrov.by/number/2006/7/cor_kom/).
8. Несмеева А. Ценности внутреннего PR – Connect! Мир связей, ноябрь 2004, URL: <http://www.connect.ru/article.asp?id=5184>.
9. Система электронных словарей АBBYY Lingvo – Copyright © 1989–2013 АBBYY (BIT Software).
10. Financial times lexicon URL: <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-communication>.
11. NET: 101 Internet Marketing Glossary URL: <http://www.digital-marketing-course.com.au/page/glossary>.

### Рецензенты:

Дятченко Л.Я., д.соц.н., профессор кафедры социальных технологий ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород.

Бабинцев В.П., д.филол.н., профессор, заведующий кафедрой социальных технологий ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород.