

Єжижанська Тетяна Сергіївна,
старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Луцького інституту розвитку людини університету “Україна”

КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті досліджуються корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації, аналізуються їх види, показано деякі аспекти формування ефективних зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій.

The article deals with corporate communications as a strategy way of corporation activity. The author tries to analyze the main types of corporate communications. Also the aspects of forming effective outside and inside corporate communications are shown.

Світовий досвід свідчить, що будь-яка організація ефективно працює лише тоді, коли у ній добре налагоджені комунікаційні процеси, коли кожна людина в компанії не лише знає, а й добре усвідомлює ключові цілі, коли компанія, її товари чи послуги легко ідентифікуються і впізнаються усіма цільовими аудиторіями. Внутрішні комунікації, корпоративна культура, корпоративні цінності й норми – ці поняття вже не лише активно теоретично обговорюються, а й практично впроваджуються у багатьох компаніях, в тому числі й українських. Проблематика корпоративних комунікацій багатогранна, відносно нова для нашого суспільства й недостатньо досліджена наукою. У зв'язку з тим, що корпоративні комунікації перебувають на “перетині” таких наук, як теорія комунікації, зв'язки з громадськістю, менеджмент, соціологія та інші, вони потребують комплексних досліджень за участю фахівців різного профілю. Аналіз праць, присвячених теоретичним і практичним проблемам формування і розвитку комунікацій [3-5], засвідчує недостатнє вивчення їх як важливого напрямку діяльності компанії. Невирішеним залишається осмислення ролі корпоративних комунікацій як важливої складової діяльності організації

Метою нашого дослідження є з'ясування суті корпоративних комунікацій, встановлення їх значення для стратегічного розвитку компанії.

“В інформаційно залежному світі не можна розраховувати на вільне існування. Необхідно постійно і концептуально займатись побудовою зв'язків і взаємодій, створювати власні інформаційні моделі і налаштовуватись на існуючі”, – справедливо зауважують фахівці з теорії комунікацій [7]. Економісти зазначають, що в інформаційному суспільстві капітал багатьох компаній формується в основному за рахунок факторів невиробничого характеру (Е. Тофлер у своїх “Метаморфозах влади” писав, що “вартість, таким чином, залежить від чогось більшого, ніж сума землі, праці і капіталу” [6, с. 237]). Підтримуючи цю думку, Г. Почепцов зауважує: “Комунікація так само важлива для суспільства, як і інші його складові, які мають матеріальний характер” [5, с. 649].

Можемо констатувати, що успішність компанії все більше залежить не від внутрішніх ресурсів, а від зв'язку із зовнішнім світом: споживачами, клієнтами, партнерами, суспільством, владою, ЗМІ тощо. Успішна компанія не може бути інформаційно закритою. Останнім часом все більша увага звертається на те, що правильна побудова корпоративних комунікацій допомагає компанії побудувати стабільні і довгострокові відносини з партнерами, забезпечити стабільні позиції на ринку, сформувати позитивний імідж і репутацію, завоювати лояльність клієнтів, а, отже, одержати додаткову вартість бізнесу й прибуток.

Українські компанії сьогодні тільки починають усвідомлювати необхідність формування і покращення корпоративних комунікацій. Г. Почепцов, зазначаючи, що “сьогодні жодна структура не може існувати без відповідної комунікативної підтримки”; звертає увагу на певну закономірність: “чим значиміша ця фігура чи структура у реальному світі, тим більше місця вона повинна займати у потоках інформації” [5, с. 296-297]. Нині в Україні очевидною є залежність між розміром компанії, її становищем на ринку і рівнем розвитку у ній корпоративних комунікацій. Великі корпорації завжди у центрі уваги широкої громадськості, оскільки їх імідж пов'язаний із державними, національними, соціальними інтересами. Найбільше розвинута сфера корпоративних комунікацій у компаніях, які є лідерами у своїх галузях.

З моменту офіційної реєстрації компанії заявляє про себе як про суб'єкт інформаційного простору, який претендує на власне місце у ньому. Фахівці зазначають, що “будь-який крок у житті компанії вимірюється бітами інформації. Внутрішній і зовнішній

світ фірми пов'язаний з обсягом інформації, яку її засновники готові розповсюдити і підтримати" [7]. Часто компанії в останню чергу починають займатись формуванням свого інформаційного середовища, не розуміючи, що саме від координації інформаційних потоків і побудови інформаційних зв'язків, залежить успіх їх життєдіяльності. Вирішальним стратегічним напрямом діяльності компанії виявляються саме комунікації. Корпоративні комунікації – це процес обміну інформацією між компанією та суспільним середовищем.

Інформація, яку розповсюджує компанія, повинна бути правдивою, достовірною, підтверженою. Підтримуючи комунікації, компанія демонструє свою суспільну значимість і відповідальність. Відмова вступати у комунікацію може бути продиктована лише вимогами конфіденційності. Комунікації сприяють розвитку компанії, змушують відповідати вимогам часу, тобто темпам ділового і суспільного життя, попитам та інтересам споживачів.

Компанія може вибрати різні стратегії комунікації: відмовчуння, реагування чи ведення активної комунікаційної політики [7]. Вибір стратегії відмовчуння, відмови від вступу в комунікації призведе до того, що конкуренти заповнять інформаційний простір вигідною для них інформацією. Неправильним є вибір стратегії реагування, оскільки компанія, не маючи добре продуманого і спланованого плану, буде лише реагувати на інформаційні випадки конкурентів, виправдовуватись в очах громадськості. Якщо організація втрачає ініціативу на інформаційному полі, вона відповідно не зможе адекватно реагувати і на кризові ситуації, а відповідно, завжди буде знаходитись у зоні нестабільності, непередбачуваності наслідків. Найперспективнішою видається стратегія ведення активної комунікаційної політики, яка передбачає розробку єдиної інформаційної стратегії, організацію і проведення комплексу PR-заходів, заповнення інформаційного поля власною інформацією, яка б витісняла чужу, переключення уваги громадськості на власні установки і пріоритети. Така інформаційна політика компанії забезпечила б формування стійкої позитивної репутації, що, у свою чергу, у майбутньому гарантувало би стабільну фінансово-економічну діяльність компанії.

Основне завдання корпоративних комунікацій – налагодження зв'язків із цільовими аудиторіями. Успішність розвитку організації залежить від прихильності цільових аудиторій до компанії. Тому доцільно розглядати корпоративні комунікації двох типів: зовнішні і внутрішні. Інформаційні обміни з цільовими аудиторіями повинні бути чітко скоординовані і систематизовані, адже

“ефективна комунікація будується на чіткому знанні своєї аудиторії, на знанні її ідеалів, її можливих аргументів, її цінностей” [4, с. 41]. Налагоджена система внутрішніх і зовнішніх комунікацій дозволяє підтримувати компанію у гармонії з оточуючим світом, робить її керованою і конкурентоспроможною. Як і будь-який інший напрям діяльності, комунікації необхідно планувати, ними потрібно управляти, їх можна оцінювати з точки зору ефективності. Тоді корпоративні комунікації будуть сприяти досягненню стратегічних цілей компанії. Зовнішні комунікації допомагають компанії інформувати споживачів, широку ділову громадськість про свої соціальні, маркетингові та інші програми. Внутрішні комунікації допомагають розповсюджувати інформацію про стратегічні завдання, програми, проекти серед співробітників, від яких і залежить втілення стратегії компанії.

Комунікаційна компанія “Технокон” провела дослідження “Корпоративні комунікації в Україні – 2007”, в результаті якого виявились тенденції і специфіка розвитку ринку корпоративного PR у нашій країні. Цікаво, що одне із основних завдань корпоративних комунікацій – налагодження зв’язку з цільовими комунікаціями – усвідомлюють лише 41,8 % компаній, тоді як посилення бренду і репутації вважають основним завданням відділу комунікацій 85,1 % респондентів [2]. І справді, в Україні, наприклад, підвищенню продаж компанії приділяють більше уваги, ніж, власне, успішним зв’язкам із громадськістю, хоча саме налагодження зв’язків є основним засобом досягнення вищезазначених стратегічних завдань.

Здійснення комунікаційних процесів в організації передбачає роботу над корпоративним іміджем, репутацією, корпоративною культурою, комунікацією у кризових умовах, зв’язками з мас-медіа й іншими аудиторіями. Зовнішні комунікації спрямовані на такі об’єкти, як споживачі, партнери, акціонери, професійне співтовариство, органи влади, громадськість і ЗМІ. Напрями корпоративних комунікацій – це формування позитивного іміджу компанії, її продуктів, послуг тощо; формування позитивного іміджу керівництва компанії; позиціонування компанії, робота із ЗМІ (розробка і втілення медіа-стратегії). Саме корпоративні комунікації забезпечують комплексний підхід до побудови іміджу компанії.

Формування ефективних зовнішніх корпоративних комунікацій повинно здійснюватись із врахуванням специфіки діяльності організації та її цільової аудиторії. Для побудови чи оптимізації корпоративних комунікацій потрібно не лише визначити головні цільові аудиторії організації, а й використовувати усі можли-

ві канали комунікації для впливу на них. Для цього проводиться комунікаційний аудит (кількісний і якісний аналіз комунікацій), розробляється концепція розвитку корпоративних комунікацій, організуються PR-заходи (відкриття нових об'єктів, нових філій, презентації, конференції, прийоми, семінари), розробляються й реалізуються спонсорські і соціальні програми, ведеться цілеспрямована робота з державними і громадськими організаціями, професійними асоціаціями.

Розміщення матеріалів у ЗМІ (98,5 %), а також корпоративний Інтернет-сайт (95,5 %) компанії вважають найбільш ефективними способами донесення інформації до аудиторії, тоді як реклама займає третє місце (89,6 %). У компаніях активно розвивається видавництво корпоративної періодики. Якщо у 2004 році, за даними “Технокон”, корпоративну періодичку видавали 10 % компаній, то вже у 2007 році – 30 %, а серед провідних компаній цей показник досягає 56,7 %. І хоча інформаційними матеріалами, які видаються про компанію, респонденти все ще називають рекламні проспекти (83,6 %), видавництво корпоративних брошур, газет і журналів динамічно розвивається – 65,7 %. Найефективнішим засобом здійснення корпоративних комунікацій, на думку респондентів, є спеціалізовані газети і журнали (94 %) [2]. Це повністю відповідає досвіді розвинених країн світу, де спеціалізована преса є лідером у ефективності донесення інформації до специфічних аудиторій.

Важливою складовою будь-якого процесу комунікації, в тому числі і корпоративних, є зворотний зв'язок, реакція цільової аудиторії на повідомлення. Для цього проводиться медіа-аудит – незалежна професійна експертиза медіа-активності компанії, яку на практиці частіше розуміють як діяльність відділу комунікацій із відслідковування появи у ЗМІ матеріалів про компанію. При такому розумінні основним критерієм ефективності є кількість розповсюджених матеріалів, а не їх вплив на цільові аудиторії. Тобто, медіа-аудит ще тільки починає входити у діяльність провідних українських компаній. Фахівці зазначають, що “варто контролювати всі види комунікаційних потоків: всередині організації, зовні організації, інші потоки, де може згадуватись організація” [4, с. 41].

Формування ефективних внутрішніх комунікацій теж є обов'язковою умовою ефективною діяльності організації, тому їх розвиток – це запорука стабільності й перспективності компанії, зростання її нематеріальних активів.

Специфіка внутрішніх комунікацій полягає в тому, що, з одно-

го боку, для співробітників компанії її діяльність є невід’ємною й важливою частиною їхньої власної діяльності й тому набуває для них важливого значення. З іншого боку, оскільки співробітники є провідниками цієї діяльності, то вони, як ніхто інший, можуть бачити, наскільки проголошені цінності збігаються з реальними. У результаті вони роблять висновки про те, що, для чого і як робиться в компанії, й на цьому етапі виникає або почуття задоволення своїм членством у певній організації або, навпаки, незадоволення роботи в ній.

Залежно від розміру компанії, стадії її життєвого циклу й стратегічних цілей внутрішні комунікації (внутрішній корпоративний PR) можна оптимізувати й трансформувати, або ж будувати спочатку. Щоправда, в багатьох компаніях вважається, що внутрішні корпоративні комунікації – це видання корпоративної газети, організація і забезпечення Інтранету, проведення вечірок та інших заходів. Проте, управління внутрішніми комунікаціями – це дуже складний процес з цілями, структурою, стратегією та іншими атрибутами, який здійснюється за такими напрямками:

- формування привабливого для співробітників корпоративного іміджу;
- впровадження корпоративного кодексу;
- проведення внутрішніх PR-кампаній;
- організація інформаційних обмінів між співробітниками і керівниками;
- розвиток корпоративної періодики;
- організація позитивного сприйняття співробітниками планів розвитку компанії тощо.

Формування системи внутрішньо корпоративних комунікацій передбачає розуміння внутрішньо корпоративного інформаційного простору як простору комунікації, побудову або підвищення ефективності каналів внутрішньої комунікації (наприклад, видання, сайт і Інтранет, інформаційні стенди); розвиток корпоративної культури (розвиток корпоративних цінностей і правил поведінки, розробку і впровадження корпоративного кодексу, впровадження програм мотивації співробітників), організацію процесу ділового спілкування (зустрічі з топ-менеджментом, збори, наради, тренінги); проведення корпоративних заходів і акцій; управління чутками і забезпечення зворотного зв’язку. Побудова чи оптимізація внутрішніх комунікацій може здійснюватись лише після проведення внутрішнього комунікаційного аудиту різними методами: глибинні інтерв’ю, анкетування, фокус-групи тощо.

Більшість компаній України усвідомило, що за комунікацію

повинен відповідати окремий підрозділ, а не керівник, його помічник чи інші відділи. За даними дослідження, вже 71,6 % компаній доручають відповідальність за корпоративні комунікації окремим функціональним відділам комунікацій і PR, 56,7 % доручають частину функцій відділу маркетингу і реклами [2]. Сьогодні в Україні нараховується більше 50-ти спеціалізованих професійних комунікаційних компаній (вони позиціонують себе як PR-компанія, комунікаційне агентство, агентство комунікаційних технологій, бюро комунікацій, агентство зі зв'язків з громадськістю, агентство базових копірайтингових послуг тощо), які надають такі послуги, як робота зі ЗМІ, розробка медіа-стратегій, репутаційний менеджмент, аналітичні дослідження, організація заходів, антикризові комунікації та інші [1]. Підсумовуючи, слід зазначити, що в Україні з кожним роком зростає кількість компаній, у яких розуміють важливість корпоративних комунікацій для досягнення стратегічних цілей компанії.

Корпоративні комунікації допомагають компанії побудувати довгострокові відносини зі своєю цільовою аудиторією, забезпечити стабільні позиції на ринку, сформувати позитивний імідж і репутацію, і одержати додаткову вартість бізнесу й прибуток. Комунікації сприяють розвитку компанії, а ведення активної комунікаційної політики забезпечує формування стійкої позитивної репутації, гарантує стабільність діяльності. Отже, в науці є необхідність і перспектива подальшого дослідження означеної теми.

Список використаних джерел та літератури:

PR-агенства: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://rgror.com.ua>.

Исследование “Корпоративные коммуникации в Украине – 2007”: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://marketing.rbc.ua/publication/23.11.2007/1325>.

Основы теории коммуникации: Учебник / Под. ред. М. А. Василка. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2002. – 352 с.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2003. – 669 с.

Ханов Г. Г. Управление корпоративными коммуникациями, теория и практика : [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.publicity.ru/agency/about/expert/9315.html>