

ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Нетецкая Т.Н.

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт», г. Харьков

При подготовке специалистов по связям с общественностью следует уделять большое внимание формированию у них навыков корпоративной коммуникации.

Корпоративная коммуникация – относительно новое понятие, которое охватывает различные виды коммуникации внутри компаний: управленческую коммуникацию, маркетинговую коммуникацию и PR. Можно сказать, что корпоративная коммуникация – это весь объем коммуникаций в пределах организации, создаваемых для достижения целей компании.

Только сбалансированное управление всеми элементами и внутренней, и внешней коммуникации способно значительно повысить эффективность управления компанией при любых изменениях.

В изменяющейся окружающей среде корпоративная коммуникация должна быть стратегической, планируемой и понятной.

Поэтому сегодня повышается роль специалистов корпоративных коммуникаций в изменении общественного мнения и общественного восприятия. Специалист по коммуникациям должен предвидеть изменения и соответственно подстраивать корпоративную коммуникацию так, чтобы эффективно реализовывать организационные цели.

Специалисты по связям с общественностью должны использовать разные каналы коммуникации, чтобы своевременно и полно доносить информацию до внешних и внутренних аудиторий. Так как корпоративная коммуникация включает всю коммуникацию в организации, первостепенной задачей при выработке ее стратегии является объединение и координация всей коммуникации.

Правильное построение корпоративных коммуникаций с внешними аудиториями (группами общественности) помогает компании выстроить долгосрочные отношения с бизнес-партнерами, обеспечить стабильные позиции на рынке, сформировать позитивный имидж и репутацию, завоевать лояльность клиентов, а, следовательно, получить дополнительную стоимость бизнеса и прибыль.