

УДК 339.138

E.A. Shchetinina

**CORPORATE MARKETING COMMUNICATIONS AS AN ACTUAL OBJECT OF MANAGEMENT IN THE NEW ECONOMY**

The article is devoted to the study of such an important element of the socio-economic system at the micro level as communications. The author focused on the consideration and refinement of the categorical and methodological apparatus for the study of corporate communications (CC) as a specific highly complex and most variable component of management and marketing in corporations. Approaches to the formation of CC are proposed based on the refinement of target groups of recipients, their priorities, a description of the content they need, and also on assessing the level of CC development. For this purpose, a methodology is proposed for assessing the level of corporate communications (LCC) based on the integration of four particular parameters: systematicity, adequacy, complementarity and innovativeness. The approaches to the study of the effectiveness of CC are justified, taking into account their impact on business and society, starting from the concept of relationship marketing. A model of CC management is outlined.

**Keywords:** communications, marketing communications, corporate communications, corporation, corporate marketing, level of corporate communications, relationship marketing.

Е.А. Щетинина<sup>1</sup>**КОРПОРАТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Статья посвящена исследованию такого важного элемента социально-экономической системы на микроуровне, как коммуникации. Автор сосредоточился на рассмотрении и уточнении категориального и методического аппарата исследования корпоративных коммуникаций (КК), как специфического высококомплексного, сложного и наиболее изменчивого компонента менеджмента и маркетинга в корпорациях. Предложены подходы к формированию КК на основе уточнения целевых групп адресатов, их приоритетов, описании необходимого для них контента, а также на оценке уровня развития КК. С этой целью предложена методика оценки уровня корпоративных коммуникаций (УКК) на базе интегрирования четырёх частных параметров: систематичности, адекватности, комплементарности, инновационности. Обоснованы подходы к исследованию эффективности КК с учётом их влияния на бизнес и общество, отталкиваясь от концепции отношенческого маркетинга. Намечена модель управления КК.

**Ключевые слова:** коммуникации, маркетинговые коммуникации, корпоративные коммуникации, корпорация, корпоративный маркетинг, уровень корпоративных коммуникаций, маркетинг отношений.

**ВВЕДЕНИЕ.** Современную экономику называют информационной, отношенческой, креативной, а также экономикой знаний и впечатлений, имея в виду то, что она основывается на обеспечении интенсивных и контролируемых потоков данных и обращений-дискурсов, формирующих устойчивые, эффективные для обеих (или нескольких) сторон деловые отношения, иными словами, экономические, поведенческие модели и предпочтения. Важность коммуникаций обусловлена тем, что коммуникации в известной мере выступают проявлением существующих и базой будущих отношений, а, как известно, отношения и есть сущность экономики и предмет её изучения – отношения по поводу производства, распределения и потребления благ. Именно отношения составляют сущность человека как социального существа и капитала. Карл Маркс писал: "Капитал как самовозрастающая стоимость заключает в себе не только классовые отношения, не только определённый характер общества, покоящийся на том, что труд существует как наёмный труд. Капитал есть движение, процесс кругооборота, поэтому капитал можно понять лишь как движение, а не как вещь, пребывающую в покое"<sup>2</sup>. По американским оценкам, вследствие

<sup>1</sup> Щетинина Е.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург  
Shchetinina E.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg  
E-mail: ln\_77@inbox.ru

<sup>2</sup> Маркс К. Капитал. Том второй. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2001. – Гл. 4. – С. 144.

качественного и оперативного использования связи, издержки производства снижаются на 6-10 %, издержки обращения – на 7-20 %. Эффективность применения информационных систем на фирменном уровне выражается в сокращении материальных запасов в 3-4 раза, оборотных средств – на 7-10 % [12. С. 73] Можно утверждать, что связь стала средством оптимального использования хозяйственных ресурсов.

Системы связи оказывают существенное влияние, с одной стороны – на использование рабочей силы, с другой – на контрагентов. Уже в настоящее время в цене многих товаров основным компонентом стала добавленная стоимость информационных услуг (дизайн, упаковка, реклама, распределение, управление и т.д.), достигающая порой 80 % цены товара [12. С. 73]. Роль коммуникаций состоит в обеспечении необходимых потоков информации прямой и обратной связи, их системности, непрерывности, аутентичности, инновационности и т.д. для получения искомых результатов, достижения целей и миссии корпораций.

В этой связи мы утверждаем, что био-технико-социоэкономическую систему, какой является корпорация, следует изучать как изменчивый во времени объект, формирующий и приобретающий набор определённых качеств и характеристик, на основе которых он имеет возможность удовлетворять общественные потребности. Этот процесс немаловажен без научно-обоснованной и адекватной целям корпорации коммуникационной системы. Связь является важнейшей частью воспроизводственного процесса: Д (деньги) – Т (товар) – Д (деньги), но нам далеко не всегда известны те условия, при которых этот процесс совершается быстро и качественно, удовлетворяя интересы участников и делая реальным его стабильность в будущем.

**МЕТОДОЛОГИЯ.** Прежде всего, для решения поставленной задачи используется системный подход, поскольку взаимодействие корпорации с внешней средой осуществляется на основе коммуникаций, представляющих собой сложную систему элементов – средств, каналов связи – и формирующуюся отчасти стихийно, отчасти целенаправленно. КК – часть потенциала корпоративного маркетинга и конкурентоспособности. Потенциал в данном контексте мы предлагаем рассматривать и исследовать как особое пространство, с точки зрения математики имеющее несколько уровней: точечный, линейный, модульный, проектный. Этот уровень определяется структурированием пространства, масштабом, гармоничностью и способностью к развитию. Формирование потенциала предполагает в таком случае оценку его текущего уровня, мониторинг в динамике и разработку стратегии его повышения с учётом меняющихся условий. Качество корпоративных коммуникаций, с нашей точки зрения, следует оценивать, исходя из концепции отношенческого маркетинга, которая базируется на рассмотрении отношений как капитала.

**ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.** Корпоративный маркетинг представляет собой сложную систему внутренних и внешних отношений, коммуникаций, технологий и процедур, направленных на удовлетворение потребностей корпоративных клиентов, а также прочих заинтересованных групп – партнёров, стейкхолдеров, некоммерческих организаций и сообществ [7], [13]. К его основным функциям укрупнённо можно отнести:

- исследование, анализ, описание и прогнозирование корпоративной бизнес-среды, поведения корпоративных клиентов, конкурентов, партнёров, включая инвесторов, прочих заинтересованных групп;
- стратегическое планирование развития интегрированных структур, корпоративное позиционирование, освоение целевых рынков (сегментов);
- маркетинговое обоснование корпоративной финансовой политики и инвестиционных решений;
- оптимизацию корпоративного бизнес-портфеля, осуществление инноваций в товаре и сбыте, а также менеджменте;
- формирование корпоративного бренда, марочной политики, имиджа и репутации руководителей и компании в целом.

Каждую функцию обслуживает определённый блок коммуникаций.

Важно учесть, что большинство коммуникаций корпорации – как внешние, так и внутренние, вполне правомерно отнести к маркетинговым, поскольку они затрагивают всех клиентов и деловых партнёров компании, общественное мнение, в той или иной степени влияя на них, их психологию и мотивацию. Они подкрепляют стратегию действий корпорации в отношении товаров, рынков, инвестиционных вложений и стиля конкурентного и общественного поведения. Коммуникации и их содержание, выраженное в той или иной форме, проявляются, в конечном счёте, в поведении как стейкхолдеров, партнёров, так и потребителей, референтных групп из общественности, властей и даже международных сил. На Рис. 1 представлен состав коммуникаций корпорации.

Корпоративные коммуникации
Взаимодействие корпорации с потребителями
Взаимодействие с партнёрами и эффективность партнёрских связей
Взаимодействие корпорации с государством
Согласованность приоритетов развития государства, общества и бизнеса
Взаимодействие корпорации с конкурентами

Рис. 1 – Состав корпоративных коммуникаций

КК возникли, потому что на них есть растущий спрос. Все группы, с которыми взаимодействует корпорация, имеют вопросы по поводу сотрудничества и собственные отдельные интересы. В Табл. 1 содержатся данные, систематизирующие информацию и её контент для различных заинтересованных групп.

Таблица 1 – Необходимый информационный контент для заинтересованных групп

Заинтересованные группы	Информационный контент
Социальные группы	Какие социальные проблемы решает корпорация? Совпадают ли ценности общества и корпорации и насколько? "Слышит" ли корпорация послания от данной группы? Склонность к благотворительности
Партнёры по бизнесу	Нацеленность корпорации на долгосрочность сотрудничества Уровень надёжности и доверия Уровень предсказуемости, возможность стратегического планирования деятельности Отчётность, её качество и соблюдение требований КСО Лояльность к сотрудничеству, обмену опытом и информацией, бенчмаркингу, кооперации
Бизнес-сообщество	Степень влияния корпорации на рынок и его развитие Новации или опыт, которым можно поделиться с бизнес-сообществом для превентивных действий
Клиенты / потребители	Ценность и уникальность торгового предложения корпорации Доверие потребителей
Инвесторы	Потенциальная прибыльность компании, насколько инвестиции будут выгоднее по сравнению с другими?
Акционеры	Уровень финансовых рисков Соблюдение прав, включая миноритариев Профессионализм менеджмента и его действия для максимизации прибыли и обеспечения долгосрочного пребывания на рынке
Менеджеры	Польза от работы (карьера, деньги, административный ресурс, репутация, стоимость на рынке труда, опыт и др.) Каково реальное положение дел в компании? Понимает ли команда единство целей и деятельности?
Персонал	Стабильность и предсказуемость деятельности компании Возможности для карьерного роста и профессионального развития Доказательства привлекательности как работодателя
Административные круги	Лояльность компании по отношению к властям Возможности использования ресурсов корпорации для общественного блага

Итак, коммуникации в целом носят разнородный и комплексный характер, но львиная доля их (вопрос о "доле" дискусионен и зависит от конкретных условий бизнеса) нацелена, прежде всего, на корпоративных клиентов. Под *корпоративным клиентом* мы подразумеваем предприятие, организацию или юридическое лицо, которые совершают покупку товара либо услуги неоднократно и во многих экземплярах, используют гарантийный и постгарантийный сервис, шеф-монтаж, снабжение запасными частями. При этом специфичны способы продажи, заключения договоров (контрактов), кредитование. Система контрактации весьма важна и служит предметом долгих по времени коммуникаций,

особенно во внешней торговле. Сделки могут заключаться в процессе торгов, тендеров, на встречной основе. Учитывая это, коммуникации с клиентом должны формироваться фокусированно.

Для построения таргетированных коммуникаций обычно выделяют 4 группы корпоративных клиентов:

1) Представители малого бизнеса. Небольшие фирмы чаще всего становятся розничными клиентами, однако бывают случаи, когда они осуществляют закупки больших объёмов, обеспечивая тем самым значительную прибыль поставщику товаров и услуг. Корпоративные клиенты данной группы относительно доступны, они часто первыми вступают в контакт. Во время начального знакомства следует не торопиться отказывать им в корпоративных правах, внимательно изучить потенциал их потребностей и заказов. Для представителей малого бизнеса обычно очень важны цены на товары или услуги, а также система скидок и бонусов, которую вы готовы им предложить. Вместе с тем, они согласны закрыть глаза на некоторые оплошности в работе корпорации и не предъявлять высоких требований к качеству обслуживания. **Коммуникации носят личный характер.**

2) Предприятия среднего бизнеса. Заказчики данной категории часто совершают закупки солидных объёмов, благодаря чему представляют значительный интерес для сотрудничества. Однако перевести их в разряд корпоративных клиентов бывает весьма непросто, особенно если они уже работают с конкурентом. Часто в ход идут самые нестандартные методы. Представители этой группы клиентов обращают внимание не только на предлагаемые скидки, но и на отношение руководства и специалистов, заинтересованность в сотрудничестве компании, которая стремится стать их партнёром – **акцент в коммуникациях на партнёрство.**

3) Крупные компании. Привлечение к совместной работе крупного, значительного в деловой среде предприятия – это большой успех для любой фирмы. Компании, которые сотрудничают с крупными корпоративными клиентами, всегда имеют отличные показатели продаж. Статистические данные свидетельствуют о том, что всего 20 % таких фирм в общей клиентской базе обеспечивают значительную часть валового объёма реализации (до 80 %). Стоит отметить, что привлечь таких клиентов к сотрудничеству, а затем работать с ними не так просто, как может показаться на первый взгляд. Во-первых, крупные компании очень требовательны и далеко не всегда терпимы к своим партнёрам: часто они готовы переключиться к конкурентам из-за малейшей оплошности. Во-вторых, немало сложностей в совместной работе возникает из-за громоздкого административного аппарата, который есть на многих больших предприятиях. Зачастую даже простейшие вопросы по поставкам проходят длительное согласование, что требует изрядного терпения со стороны фирмы-партнёра. Решением этой проблемы может стать определение на ранних этапах взаимодействия того сотрудника, который способен повлиять на эффективность закупок и ускорить их. **Цель коммуникаций – добиться устранения бюрократии, сверхнадёжность.**

4) Государственные структуры. Заявки государственных компаний на необходимые им товары, услуги или работы обычно размещаются на электронных площадках. Получить подобный заказ можно на конкурсной основе, приняв участие в тендере. Многие предприятия стремятся привлечь таких корпоративных клиентов, ведь государственный контракт – это залог стабильно высокого уровня продаж. Но чтобы добиться этого, фирма должна быть настоящим профессионалом своего дела. Некоторые корпорации считают целесообразным создание специального подразделения по работе с государственными компаниями в рамках отдела по корпоративным клиентам – строя **специфические коммуникации.**

В Табл. 2 приведены характеристики коммуникаций для различных групп корпоративных клиентов.

Мы считаем, что уровень развития корпоративных коммуникаций – показатель, который может интегрировать параметры формирования и использования этого ресурса и служить ориентиром развития этого фактора корпоративной конкурентоспособности. Рекомендуемый обобщённый показатель – уровень корпоративных коммуникаций (УКК) – включает такие частные параметры, как:

- систематичность (комплексность, непрерывность);
- адекватность аудитории (аутентичность);
- комплементарность (интегративность, дополнение и поддержка одних коммуникаций другими);
- инновационность (технический уровень, уникальность, творческий подход).

Таблица 2 – Характеристика коммуникаций для различных групп корпоративных клиентов

Группы	Малый бизнес	Средний бизнес	Крупные компании	Государственные учреждения
Варианты целей коммуникаций	Выгодность покупки в нашей корпорации, привлечение сателлитов, аутсорсинг	Максимизация контактов поставщиков и потребителей, кооперирование	Долгосрочное партнёрство, в том числе инвестиционное	Решение совместных проблем, в том числе социальных
Основной акцент	Неущемление прав более мелкого партнёра, гарантии их соблюдения	Этичность отношений, предотвращение конфликта интересов	Обоснование обоюдной выгоды, снятие конфликта культур при слиянии и поглощении	Экономия транзакционных издержек
Уровень требовательности	Средний	Средний	Высокий	Ниже среднего
Наиболее адекватные каналы коммуникаций	Буклеты, визитки, бренд, корпоративный сайт	Директ-мейл, оферты, специализированная пресса, выставки, сайт	Оферты, личные коммуникации, выставки, через других партнёров	СМИ, электронные рассылки, ярмарки

**Методический подход к расчёту предложенного показателя УКК** предполагает разработку оценочных шкал для выведения значения параметра на основе эмпирического фактажа с тем, чтобы диагностировать текущий уровень развития коммуникаций в корпорации и осуществлять его мониторинг в динамике, планируя соответствующие изменения по мере изменения требований заинтересованных групп и прочих условий деятельности. В Табл. 3 показана схема оценки частных параметров УКК и итоговая обобщённая оценка уровня КК по сумме набранных баллов.

Таблица 3 – Схема обобщённой оценки уровня корпоративных коммуникаций

Параметр	Уровень развития параметра	Баллы (от 0 до 10)
Системность (УККс)	коммуникации планируются и инвестируются выборочно, имеется элемент стихийности, нет единой их концепции и стратегии	0-3
	имеется набор модулей КК, они являются частью стратегии корпорации	4-7
	отлаженная система КК, учитывающая специфику аудиторий	8-10
Адекватность аудитории (УККа)	специфика целевых аудиторий учтена слабо, КК унифицированы и недостаточно обоснованы по критерию аутентичности, объём и структура исходят из имеющихся возможностей	0-3
	специфика целевых аудиторий учтена на среднем уровне, аутентичность присутствует, но не для всех значимых клиентов	4-7
	КК строятся на основе точного учёта специфики аудитории	8-10
Комплементарность (УККк)	КК используются фрагментарно, в отрыве от других	0-3
	КК интегрированы частично	4-7
	полностью интегрированы	8-10
Инновационность (УККи)	КК основаны на технологиях "вчерашнего дня"	0-3
	на уровне мировых стандартов	4-7
	новейшие средства КК, уникальный подход	8-10
<b>Обобщённая оценка уровня КК:</b>		
Сумма баллов от 0 до 14 – низкий уровень развития КК		
Сумма баллов от 15 до 29 – средний уровень развития КК		
Сумма баллов от 30 до 40 – высокий уровень развития КК		

Нет сомнения, что развитие ИКТ оказывает всё более существенное влияние на структурные и динамические параметры хозяйственных макро- и мезосистем [1], [18]. Поэтому мы полагаем, что при планировании КК следует выявлять и учитывать последствия воздействия на рынки информационно-коммуникационных технологий. Изменяется структура экономики – и кардинально меняются методы конкуренции. Иными словами, информационно-коммуникационные технологии [1], [2], [17], [20], [21]:

- способствуют не столько росту количественных и качественных показателей производимых материальных благ, но ведут к массовой кастомизации производства, т.е. адаптации компаний к требованиям конкретного клиента;

- снижают зависимость от материальных благ и ресурсов и увеличивают диверсификацию и масштабы информационных услуг;
- преодолевают сильную зависимость от ресурсных ограничений материального характера, информация – основное ресурсное ограничение;
- сокращают рост основного капитала в процессе воспроизводства и ускоряют движение всех видов капитала;
- препятствуют росту транзакционных издержек, сеть упрощает взаимодействие производителей и потребителей;
- способствуют росту общественного разделения труда как внутри отдельной страны, так и между странами, значительно ускоряют разделение труда внутри страны и между странами, что усиливает интеграцию и углубляет специализацию;
- способствуют появлению новых профессий и специальностей, связанных со сбором, переработкой, использованием информации; радикальной модификации традиционных профессий и специальностей; появляется новый тип занятости – телезанятость (видеоконференции), растёт занятость в сфере услуг;
- предприятия гораздо в меньшей степени ограничены пространственными рамками ввиду наличия корпоративной Сети;
- появление новых отраслей, преимущественно сферы услуг, возникает новый сектор ИКТ-услуг;
- следствием внедрения технологий является не столько количественный рост макроэкономических показателей, сколько новое качество роста – рост качества жизни в стране. Тип роста – инновационно-информационный;
- основные инвестиции делаются в НИОКР, образование, в человеческий капитал.

С нашей точки зрения, оценивать эффективность уровня существующих корпоративных коммуникаций (УКК) и совершенствовать их следует по их влиянию на бизнес и общество, в частности, таких факторов как:

- рост положительной интеграции с другими структурами;
- снижение транзакций;
- изменение структуры инвестиций в сторону нематериальных активов;
- инновационная активность;
- удовлетворённость потребителей;
- укрепление репутации, в том числе социальной;
- рост стоимости компании и её ценных бумаг;
- позиция в ареале действия.

**ВЫВОДЫ.** Исследование природы корпоратизма и его черт позволило установить, что он зиждется на эффективных коммуникациях. Они представляют собой важный элемент нематериального капитала корпорации и стержневую часть её конкурентного потенциала. Для их формирования и поддержания следует тщательно классифицировать целевые аудитории корпорации, заинтересованные группы и определить контент, соответствующий их ценностям и запросам. Методологическая основа управления корпоративными коммуникациями состоит в использовании концепции отношения маркетинга. Исходя из неё, качество отношений определяет успех корпорации в бизнесе и позицию на рынке, а также в социуме. Уровень корпоративных коммуникаций предложено оценивать как обобщённую величину четырёх частных показателей.

#### **Список использованных источников**

1. Акулич Т.В., Микова Е.А. Корпоративные медиа и digital-коммуникации // В сборнике: Новые медиа сегодня: представление о будущем медиа. – Материалы III Международной научно-практической конференции. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Ассоциация специалистов медиаобразования (АСМО). – Донской государственный технический университет. – 2019. – С. 7-11.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.К., Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.
3. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Где? И почему? / Дж. Блайд; пер. с англ. – Днепропетровск: БалансБизнес-Букс, 2004. – 356 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. – М.: Изд-во Эксмо, 2010. – 217 с.
5. Горелик С.Л. Корпоративная социальная ответственность: аспект коммуникации с социумом // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 6. – С. 352-356.

6. Градович М.С. Развитие корпоративной социальной ответственности как ключевого инструмента и конкурентного преимущества в стратегии организации // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2018. – № 41. – С. 267-280.
7. Жукова Т.Н. Взаимодействие организации с заинтересованными сторонами: маркетинговый подход // Практический маркетинг. – 2017. – № 5(243). – С. 21-27.
8. Клеменова В.А. Корпоративная социальная ответственность как технология коммуникации с клиентом // В сборнике: Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. – Сборник статей VII-X научно-практических конференций молодых учёных. Под редакцией В.В. Козловского, А.М. Хохловой, А.М. Пивоварова, А.В. Царёвой, О.В. Сергеевой, Е.В. Тыкановой. – 2018. – С. 92-96.
9. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. – Москва; Берлин. – 2014. – 352 с.
10. Лаврентьева М.А. Корпоративная идентичность в компании: к вопросу о маркетинговых коммуникациях // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". – 2019. – № 2. – С. 514-521.
11. Ломакин В.К. Мировая экономика. 3-е изд., стереотип. – М, 2007. – 672 с.
12. Нермин С., Щетинина Е.Д. Корпоративный маркетинг: сущность и принципы // Белгородский экономический вестник. – 2018. – № 4(92). – С. 53-60.
13. Нешина К.С., Шестаков А.Б. Сущность понятия "корпоративный клиент" // В сборнике: Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии. – Сборник научных статей по итогам работы второго международного круглого стола. – Москва, 2019. – С. 186-187.
14. Почхуа Н.З. Связи с правительством (GR) – корпоративные коммуникации – лоббизм: проблема соотношения социальных практик // Социология власти. – 2011. – № 3. – С. 150-157.
15. Санжарова И.Э. Особенности корпоративной коммуникации компании с внешней средой // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 6(666). – С. 177-186.
16. Сидорская И.В. От "паблик рилейшнз" к "корпоративным стратегическим коммуникациям" // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2018. – № 19. – С. 5-13.
17. Соловьёв А.И. Информационно-коммуникационная среда как новая реальность экономики // В сборнике: Корпоративные стратегические коммуникации. – Сборник научных статей / ред. кол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2016. – С. 100-112.
18. Ходырева Т.В., Карташов К.А. Современные подходы к моделированию маркетинговых коммуникаций как значимого фактора конкурентоспособности // В сборнике: Актуальные проблемы науки в современной России. – Сборник статей студентов, аспирантов, молодых учёных и преподавателей. – 2014. – С. 139-148.
19. Balmer, J. & Illia, L. (2012). Corporate communication and corporate marketing. Corporate Communications: An International Journal, 17(4), pp. 415-433.
20. Bishop, B. (2006). Theory and practice converge: a proposed set of corporate communication principles. Corporate Communications: An International Journal, 11(3), pp. 214 – 231.
21. Buhmann, A; Likely, F. (2018): Evaluation and measurement in strategic communication. In R. L. Heath, W. Johansen (eds): The International Encyclopedia of Strategic Communication. pp. 652-640.
22. Kliatchko J. (2005) Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications. – Volume 24, Issue 1, pp. 7-34.
23. Marko Lah, A. & Redek, T. (2016) Corporate Communication and Economic Theory: An Institutional Perspective. Journal of Economic Issues. - Volume 50, Issue 1, pp. 121-144.