

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Філологічний факультет

Кафедра загального та прикладного мовознавства

Завідувач кафедри

Володимир ГУТОРОВ

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ ”

2023 р.

Стилі корпоративної комунікації

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу
першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.10 прикладна лінгвістика
освітньо-професійної програми
«Прикладна лінгвістика та англійська мова»
Гладюк Єлизавети Романівни

Керівник

Крапива Юлія Василівна,
канд. філол. наук, доцент,
доцент закладу вищої освіти
кафедри загального та прикладного
мовознавства

Оцінка

за національною шкалою _____

Кількість балів: _____

Голова комісії

Ігор ЧОРНИЙ

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЯ»	
1.1. Сутність понять «спілкування» та «комунікація» в науковій літературі...	6
1.2. Поняття «корпоративна комунікація».....	12
1.3. Корпоративна культура.....	20
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
2.1. Організаційні засади та принципи здійснення корпоративної комунікації.....	29
2.2. Специфіка різних стилів корпоративної комунікації.....	37
2.3. Аналіз стилів корпоративної комунікації в певних компаніях.....	45
Висновки до розділу 2.....	53
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В нинішніх нестабільних, мінливих, а досить часто – кризових умовах однією з найбільш важливих складових ефективності роботи певної організації стає створення і підтримання її цілісності, котра, своєю чергою, є певним наслідком грамотно побудованих внутрішніх та зовнішніх комунікацій.

Відсутність тісно налагоджених комунікаційних потоків і каналів як всередині певного підприємства, так і у його взаємодії із оточуючим середовищем спричиняє те, що сама організація стає просто некерованою, а її робота неефективною. В аспекті організаційному комунікацію слід сприймати як досить складний, системний безперервний та, головне, цілісний процес. У процесі комунікаційної взаємодії на підприємстві забезпечується створення відповідних каналів інформації між структурними підрозділами та співробітниками, з використанням котрих формується певна система обміну інформацією, вдосконалюються та розвиваються міжособистісні відносини, забезпечується відповідне створення повних процесів та циклів виробництва стосовно реалізації основних завдань організації. Та і в цілому комунікації є одним із головних джерел формування конкурентних переваг в нинішньому швидкозмінному світі інформаційних технологій.

Таким чином, актуальність обраної теми обумовлена насамперед тим, що в умовах соціально-економічних перетворень в Україні корпоративні комунікації стали одним із значних чинників, які впливають на ефективність і конкурентоспроможність підприємств. Вітчизняними вченими цей факт визнається, і ними робляться певні кроки у розвитку та адаптації деяких методик діагностики, взятих у зарубіжних авторів. А вміння аналізувати і чітко оцінювати корпоративні комунікації безпосередньо сприяє прийняттю деяких

конкретних рішень в управлінні, які практично завжди спрямовані на підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства.

Проблемам формування ефективної комунікації на підприємствах присвятили власні роботи такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Б. Мільнер, В. Королько, Г. Мінцберг, Г. Клейнер, Д. Вольтон, Д. Шульц, Е. Гріффін, К. Шеннон, О. Гарафонова, О. Марковець, П. Друкер, Р. Дафт та інші.

Разом із тим, аналіз та узагальнення результатів досліджень з питань корпоративного спілкування в системі управління персоналом на підприємстві свідчить, що залишаються невирішеними багато важливих теоретичних і прикладних проблем.

Кваліфікаційну роботу виконано у науковому семінарі «Теоретичні та прикладні аспекти соціолінгвістики» відповідно до тематичного плану наукових досліджень кафедри загального та прикладного мовознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей стилів корпоративної комунікації.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначення сутності понять «спілкування» та «комунікація» в науковій літературі;
- з'ясування сутності понять «корпоративна комунікація» та «корпоративна культура»;
- встановлення організаційних засад та принципів здійснення корпоративної комунікації;
- обґрунтування специфіки різних стилів корпоративної комунікації;
- аналіз стилів корпоративної комунікації в певних компаніях.

Об'єктом дослідження є процес здійснення комунікації в організаціях та на підприємствах.

Предметом дослідження є стилі комунікації в організаціях.

Під час написання роботи були використані такі методи дослідження: метод систематизації і узагальнення для вивчення теоретичних аспектів сутності поняття «корпоративна комунікація»; за допомогою методу аналізу та синтезу було досліджено особливості корпоративної комунікації.

Теоретико-методологічною основою роботи є праці українських та зарубіжних дослідників, таких, як І. Підгородецька [Підгородецька, 2016], І. Ярощук [Ярощук, 2012], Н. Дубовик [Дубовик, 2021], В. Співак [Співак, 2015], Є. Тихомирова [Тихомирова, 2013], М. Дмитренко [Дмитренко, 2015], А. Полянська [Полянська, 2018] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розширенні уявлень щодо сутності поняття «корпоративна комунікація» в науковій літературі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання в діяльності керівників підприємств під час організації як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації.

Апробація результатів роботи відбулася під час наукового семінару «Теоретичні та прикладні аспекти соціолінгвістики».

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, завершується анотаціями. Загальний обсяг дослідження – 59 сторінок та 7 сторінок списку використаної літератури (64 позиції).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЯ»

1.1. Сутність понять «спілкування» та «комунікація» в науковій літературі

Поняття «комунікація» бере власний початок у науковій літературі з середини ХХ століття та поступово набуває статусу основного в соціально-гуманітарних знаннях та вченнях. Перші роботи, присвячені дослідженням комунікативних проявів, виникли в 20–30-ті роки ХХ століття. Головним предметом їх вивчення були в той період часу засоби масової інформації (ЗМІ). Вже з другої половини ХХ століття було сформовано певний інформаційно-технічний підхід стосовно вивчення проблем комунікації. У цей період починають розвиватися такі терміни, як теорія комунікації та комунікація, які активно використовуються відносно ЗМІ [Підгородецька, 2016].

Проте, найбільш значущий імпульс для формування теорії комунікації був одержаний із мовознавства, в якому у 70-х роках ХХ століття відбувся перехід від структуралізму, що був переважаючим в той період часу в лінгвістиці та предметом котрого була «мова як система», до прагматичного, функціонального та комунікативного мовного опису, іншими словами, до дослідження мови людини як засобу для комунікації. Даний перехід, що досить часто називають «комунікативним поворотом» в лінгвістичній науці, дав можливість досягти вагомого прогресу саме в дослідженнях дійсних механізмів мовного функціонування, проте і його потенціал був доволі обмеженим [Бацевич, 2014].

Власне термін «комунікація» досить активно функціонує у мовах країн Європи та власні корені бере від латинського слова *communicatio*, що в перекладі означає – «повідомлення, зв'язок» та має наступні визначення:

1) спілкування, що ґрунтується на взаєморозумінні; повідомлення інформації від однієї людини до іншої або кількох інших; масова комунікація – це процес поширення інформації за допомогою технічних засобів [Пустовіт, 2000];

2) те саме, що зв'язок, спілкування [Бусел, 2002].

Досить часто вживаються саме в науковому стилі мовлення такі запозичені лексеми, як комунікативний, комунікабельний, комунікант тощо.

Комунікабельний (від пізньолатинського *communicabilis*) – той, який з'єднується – здатний до встановлення зв'язків і контактів, до спілкування; «товариський, контактний» [Бусел, 2002]; «товариський» [Пустовіт, 2000].

«Комунікативний (від латинського *communicativus*) – той, який відноситься до комунікації» [Пустовіт, 2000].

Термін «комунікація» є одним із основних в сучасних дослідженнях гуманітарного напрямку. Розповсюдження поняття комунікація у науковому вітчизняному мовленні обумовлено саме значним розвитком соціального та гуманітарного знання, а особливо таких його головних напрямів, як соціолінгвістика, комунікативна лінгвістика, теорія міжкультурної комунікації, психолінгвістика. У такій науці, як соціологія основним об'єктом комунікації є соціум та відповідні складники його структури. Саме тому досить часто соціологічним об'єктом є саме масова комунікація. У психологічній науці мова йде про комунікацію міжособистісну, в етнографії вивчають комунікацію міжетнічну, в освіті на увазі мають комунікацію між учнем та педагогом [Іщук, 2017].

Бурхливий розвиток та становлення теорії міжкультурної комунікації обумовлені такими основними причинами:

- розвитком матеріальної цивілізації;
- переглядом відношення до «чужих» та «чужого»;
- виникненням теорії комунікації.

Власне теорія комунікації міжкультурної як відповідна наука була сформована спочатку в США, а пізніше поширилася в державах всієї Західної Європи. Вже з середини 90-х років ХХ століття проблеми міжкультурної комунікації були вивчення вітчизняних науковців, які в більшій мірі використовували термінологією, яка була розроблена західними дослідниками.

У вітчизняних дослідженнях, присвячених проблемам комунікації, разом із терміном комунікація як синонім використовують також термін спілкування, що є похідним від дієслова «спілкуватися», яке має походження слов'янське та цілу низку таких спільнокореневих слів, як спільний, спілка, спільнота, суспільство. У словниках під лінгвістичним терміном «спілкування» розуміють «дружній, діловий зв'язок; взаємні стосунки» [Підгорецька, 2016]. Лексема «спілкування» в розумінні «взаємний зв'язок, взаємні стосунки» має наступні синоніми: контакт, зносини, контактування, порозуміння, комунікація [Пустовіт, 2000]. Отже, лінгвістичні терміни комунікація і спілкування є синонімами.

У соціології та психології поняття «комунікація» застосовують для позначення відповідного процесу інформаційної передачі від однієї людини до іншої, обміну інформацією в соціумі з ціллю безпосереднього впливу на процеси соціального характеру. Також поняття «спілкування» визначають як певну взаємодію людей міжособистісну, яка має інформаційну, моральну, практичну, духовну цінність [Прищак, 2010].

У соціальній філософії термін спілкування досліджують як одну із головних форм взаємодії між людьми, важливу ознаку життєдіяльності людей як суспільних істот. З-поміж значної кількості засобів для спілкування провідне місце все ж належить мові та слову. Спілкування між людьми на три чверті утворюється саме з спілкування мовного [Толкачова, 2013].

У сучасних дослідженнях представлені такі визначення спілкування та комунікації:

– спілкування – це зумовлений соціально процес обміну почуттями і думками між людьми в різноманітних сферах їх творчої діяльності та пізнавально-трудої, що здійснюється в основному з використанням вербальних комунікаційних засобів [Авраменко, 2015];

– комунікація є соціально обумовленим процесом прийому та передачі інформації як у масовому, так і міжособистісному спілкуванні різноманітними каналами з використанням невербальних та вербальних засобів комунікації. Найбільш відомою формою вербальної комунікації являється мова людини, завдяки котрій люди одержують та передають головний потік певної інформації [Манакін, 2011].

Головною проблемою сучасної науки є визначення співвідношення дефініцій «комунікація» та «спілкування». Для розв'язання даного проблемного питання було проведено дослідження робіт спеціалістів у сфері соціальних та гуманітарних наук. У результаті такого аналізу було виокремлено кілька основних підходів стосовно надання характеристики поняттям, які підлягають дослідженню. Так, зокрема, О. Степанов, М. Богословський та інші стверджують, що поняття «спілкування» є набагато вужчим за поняття «комунікація» [Ярощук, 2012].

Інший дослідник Б. Паригін вважає, що у поняття «комунікація» існують декі переваги над поняттям «спілкування», тому що останнє не містить розгалуженої деривативної бази [Гринько, 2020].

Англійський дослідник Т. С. Метьюз стверджує, що комунікація – це щось таке, що ми ніколи не можемо висловити простими словами, але є необхідним, щоб зрозуміти концепцію спілкування. У власній книзі «Спілкування в бізнесі», П. Літл визначає комунікацію як процес, за допомогою якого інформація передається між особами та організаціями таким чином, що результатом є зрозуміла відповідь. В. Ньюман та К. Самер визначають спілкування так:

«Спілкування – це обмін фактів, ідей, думок або емоцій двома чи більше особами» [Vodla, 2022].

Науковець М. Каган наполягає на тому, що поняття «спілкування» та «комунікація» є нерівнозначними, оскільки між ними існує деяка різниця.

Передусім, на його думку, для дефініції «комунікація» характерним є певний суб'єкт-об'єктний зв'язок, інакше кажучи, суб'єкт відповідним чином передає деяку інформацію об'єктові, котрий являється її «приймачем» на пасивному рівні. У самому ж спілкуванні інформація відповідним чином переміщується між партнерами, які є рівноправними, та для неї характерною є подвійна спрямованість. Також, безперечним є той факт, що «спілкування має практично-духовний характер та практичний матеріальний характер», в той час, як комунікація є «лише інформаційним процесом – передачею тих або тих повідомлень» [Співак, 2015].

Детальніший аналіз визначення досліджуваного феномена довів існування ще одного підходу, прихильники котрого стверджують, що комунікація є спілкуванням. У відповідності до визначення В. Юкало, комунікація – це певна взаємодія людей, в результаті якої вони, впливаючи безпосередньо один на одного з використанням мови та інших знаків, проводять обмін певною інформацією та організовують свою власну спільну діяльність [Юкало, 2005].

Інший дослідник, В. Кодухов відмічає, що спілкування чи комунікація – це певна передача повідомлення, із деякою метою, від однієї до іншої людини, підсумок комунікативної діяльності двох чи декількох осіб в певній ситуації при існуванні спільного засобу для спілкування [Дубовик, 2021].

Ф. Бацевич під комунікацією розуміє спілкування певних осіб з використанням паралінгвістичних та мовних засобів з ціллю відповідної передачі інформації [Бацевич, 2004].

Значна кількість науковців у власних дослідженнях доводять, що спілкування має переважно інформаційний статут і наголошують саме на тому,

що його комунікативна сторона досить тісно пов'язана із відповідним обміном інформацією. Так, зокрема, дослідник Е. Гроссе вважає, що «комунікація являється процесом спілкування з використанням знаків (немовних і мовних), що на меті має передавання певної інформації незважаючи на наміри та спосіб» [Grosse, 1976]. Дану думку власними дослідженнями підтверджує, також М. Лисіна, в роботах якої встановлено, що «в процесі визначення поняття спілкування, необхідно акцентувати значну увагу саме на обміні інформацією, яка є основою спілкування, яке перетворюється на комунікацію» [Левкіна, 2016].

Такий прихильник ототожнення дефініцій «комунікація» і «спілкування», як К. Черрі, вважає, що комунікація є феноменом «соціального спілкування», в процесі котрого застосовуються численні системи зв'язку, головними з-поміж котрих без сумнівів є людські мовлення та мова [Cherry, 2022].

Ф. Бацевич поняття «комунікація» теж пропонує вживати як відповідний синонім дефініції «спілкування» з ціллю наголошення на відповідних процесах соціальної взаємодії в їх знаковому втіленні [Бацевич, 2004].

На думку Ф. Хміля, спілкування – це «сукупність зв'язків і взаємодій індивідів, груп, спільнот, під час яких відбувається обмін інформацією, досвідом, уміннями, навичками і результатами діяльності» [Хміль, 2004].

Н. Гриньова, під поняттям спілкування розуміє «складний, багатоплановий процес встановлення та розвитку контактів між людьми» [Гриньова, 2009, с. 144]. Авторка наголошує на тому, що цей процес «породжуваний потребами в спільній діяльності» та «включає обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття і розуміння іншої людини» [Гриньова, 2009].

Обидва науковці відзначили, що поняття «спілкування» передбачає обмін інформацією. Але у Н. Гриньової можна простежити більш широке визначення того, чим саме люди обмінюються під час спілкування. Тут згадується і, наприклад, вироблення єдиної стратегії взаємодії, і навіть сприйняття іншої

людини. Ф. Хміль доволі скуто зображує, що саме входить у цей обмін, а також у його визначенні немає зауваження, що спілкування – це не тільки про обмін, а ще й про розуміння людини.

О. Авраменко у своєму посібнику подає таке визначення поняття комунікація: «це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами» [Авраменко, 2015].

На думку Ф. Хміля, комунікація – це «смісловий та індивідуально-змістовий аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією у різноманітних процесах соціальної взаємодії» [Хміль, 2004]. У цьому випадку визначення Ф. Хміля є більш розгорнутим та точним. Але взагалі обидва визначення доволі схожі та в достатній мірі визначають аналізоване поняття.

Таким чином, поняття комунікація і спілкування мають як відмінні, такі і спільні значеннєві компоненти. І комунікація, і спілкування – це процеси передачі й обміну інформації, які значною мірою пов'язані із мовою як певним засобом передачі інформації. Ці поняття відрізняються об'ємом власного змісту: спілкування досить часто пов'язують із взаємодією міжособистісною, а поняття «комунікація» містить певне додаткове наповнення – «інформаційний обмін в соціумі». Дефініція «спілкування» функціонує практично у всіх стилях української сучасної мови. Сферою ж функціонування поняття «комунікація» переважно являється науковий стиль.

1.2. Поняття «корпоративна комунікація»

Найкращий спосіб визначити поняття «корпоративна комунікація» – це подивитися шлях її розвитку у компаніях. До 1970-х років науковці пов'язували термін «комунікація» із зв'язками з громадськістю, спілкуванням із зацікавленими сторонами. Ці зв'язки з громадськістю, що була фактичною у

більшості компаній, переважно склалися із спілкування з пресою [Вовк, 2019].

Коли інші зацікавлені сторони, внутрішні та зовнішні по відношенню до компанії, почали вимагати більше інформації від компанії, вчені згодом почали дивитися на комунікацію як на щось більше, ніж просто «піар»¹. До комунікації в той період часу почали відносити ряд спеціалізованих дисциплін, включаючи корпоративний дизайн, корпоративну рекламу, внутрішню комунікацію зі співробітниками, проблеми антикризового управління, зв'язки зі ЗМІ, зв'язки з інвесторами тощо [Дубовик, 2021].

Важливою характеристикою корпоративної комунікації було те, що вона була зосереджена на організації в цілому та важливих завданнях щодо того, як організація представляє себе до всіх своїх ключових зацікавлених сторін, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Термін «корпоративний», звичайно, відноситься до ділового середовища, у якому відбувається корпоративне спілкування. Слово «корпорація» походить від латинських слів, що означають «тіло» (*corpus*) і «формування в тіло» (*corpore*), які підкреслюють єдиний спосіб погляду на «внутрішні» та «зовнішні» комунікаційні дисципліни. Корпоративні комунікації можна охарактеризувати як функцію управління, яка відповідає за нагляд і координацію виконаної роботи фахівцями з комунікації в різних спеціалізованих дисциплінах, таких як відносини із ЗМІ, громадські справи та внутрішні комунікації.

В. Ріель визначає корпоративну комунікацію як «інструмент управління», за допомогою якого всі свідомо використовувані форми внутрішньої та зовнішньої комунікації гармонізуються максимально ефективно та результативно, із

¹ Піар – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей [Дмитренко, 2011].

загальною метою створення сприятливої основи для відносин із групами, від яких компанія залежить [Grunig, 1991].

Визначена у такий спосіб корпоративна комунікація, очевидно, охоплює цілий ряд «управлінських» видів діяльності, таких як планування, координація та консультування та інші.

Корпоративна комунікація – це функція управління, яка пропонує основу для ефективної координації всіх внутрішніх і зовнішніх комунікацій із загальною метою встановлення і підтримання сприятливої репутації серед груп зацікавлених сторін, на яких заснована організація [Grunig, 1991].

Власне термін «корпоративні комунікації» був введений у науковий та практичний дискурс відносно нещодавно. За словами британського вченого Дж. Корнеліссена: «останні десятиліття помітно збільшується кількість досліджень корпоративних комунікацій, хоча донедавна вивчення даної проблематики здійснювалось у межах різних наукових дисциплін, а саме соціальної психології, економічних наук й соціології» [Корнеліссен, 2008]. У наш час, на думку дослідника, простежується утворення однієї єдиної теоретичної категорії «корпоративні комунікації», що має два головні теоретичні напрями, які пов'язані із теоріями управління та комунікації [Корнеліссен, 2008].

Згаданий дослідник під дефініцією «корпоративні комунікації» розуміє таку управлінську функцію, що відповідає за безпосередній нагляд та координацію роботи, яка виконується в різноманітних спеціальних галузях, зокрема і у зв'язках із медіа, внутрішніх та зовнішніх комунікаціях [Корнеліссен, 2008].

Д. Олтаржевський вважає, що комунікації у сучасному бізнес-середовищі є не просто певною допоміжною сферою діяльності, а й потрібною структурною частиною для прийняття рішень в сфері управління. Це деякий стратегічний напрям діяльності підприємства, що зосереджений на відповідному досягненні маркетингових цілей, керуванні корпоративними знаннями, послідовному

утворенні позитивного іміджу, організації взаємодії із споживачами, персоналом, інвесторами тощо. У даному випадку, всі існуючі зв'язки підприємства (як внутрішні, так і зовнішні) повинні бути розглянуті у відповідності до стратегічних довгострокових цілей як один єдиний комплекс, механізм налагоджених взаємовідносин із всіма без виключення дійовими особами інформаційного корпоративного простору [Олтаржевський, 2012].

Визначення, які описують поняття «внутрішні корпоративні комунікації», є різноманітними. Їх голова сутність зводиться саме до того, що це є система процесів і відносин у конкретно визначеному підприємстві у межах діючої структури підрозділів та відділів.

Для усіх без виключення організацій внутрішні комунікації становлять важливий інтерес як засоби поліпшення умов і ефективності праці, які дають змогу розв'язати цілу низку постійних проблем (відтік кадрів, нелояльне ставлення персоналу, конфлікти у самому колективі, простої та збої).

Працівник, який йде на роботу із великою радістю, може працювати набагато ефективніше та продуктивніше порівняно із людиною, яка приходить в досить поганому настрої. Тому всі заходи, які вживаються безпосередньо для оптимізації корпоративних внутрішніх комунікацій, відповідним чином зводяться до усунення конкретних труднощів і перешкод, що наявні в середині підприємства. Дані заходи покликані розв'язати проблеми, котрі з'являються під час роботи, та покращити настрій всього колективу, при цьому побудувавши найміцніше підґрунтя для максимізації ефективності самої праці.

На багатьох підприємствах дотримуються думки, що корпоративні комунікації – це тільки друк корпоративного газетного видання, забезпечення й організація Інтранету², проведення заходів і вечірок. Разом із тим керування корпоративними комунікаціями – це повноцінний та досить впливовий на

² Інтранет – це внутрішня корпоративна мережа, що використовує стандарти, технології і програмне забезпечення Інтернету [Іщук, 2017].

підсумковий результат бізнес-процес із власними методами та цілями, стратегією, структурою та іншими атрибутами.

Представимо кілька визначень сутності поняття корпоративних внутрішніх комунікацій, які наявні у наукових літературних джерелах.

Корпоративні внутрішні комунікації – це така комунікаційна діяльність, яка направлена на працівників підприємства, формування корпоративної лояльності та ідентичності, розвиток і впровадження культурних корпоративних стандартів тощо.

Саме від того, як працівники точно уявляють собі існуючу бізнес-стратегію, її результати та можливості, по яких саме каналах безпосередньо організоване спілкування по «горизонталі» та «по вертикалі», як використовується колективний творчий потенціал, наскільки саме близьким для персоналу є корпоративний імідж, відповідним чином залежить їхнє задоволення роботою на підприємстві, її привабливість для акціонерів та партнерів, а особливо для зарубіжних інвесторів, для котрих саме якість корпоративної культури являється одним із найбільш обов'язкових атрибутів перспективності та надійності компанії [Співак, 2015].

Корпоративні внутрішні комунікації являють собою систему взаємовідносин на підприємстві, що базується на відповідних принципах корпоративної культури та етики. Усе це є досить чітко зваженою і продуманою політикою інформаційно-комунікаційного змісту, направлену на підтримку більш позитивного іміджу в свідомості працівників [Галюк, 2019].

Корпоративні внутрішні комунікації – це певна складова загального комунікаційного потоку фірми, зміст котрої складають різноманітні відомості емоційного чи раціонального характеру. Їх головна ціль полягає у підтримці, встановленні та розвитку позитивних відносин між колегами, персоналом та керівниками [Тихомирова, 2013].

Дослідження, проведене Є. Тихомировою, засвідчує, що постійне забезпечення різнонаправлених інформаційних потоків справді сприяє ефективній діяльності підприємства, зростанню матеріальних та нематеріальних активів. Саме на це вказує той факт, що 84 % опитаних працівників, що знали, що саме робить бізнес успішним, хочуть в цьому допомогти. З-поміж тих, хто не розумів цього, лише 46 % поділяли дане почуття. Коли працівники усвідомили своє місце та роль в діяльності підприємства, 91 % із них наполегливо працював саме на успіх. Отже, люди, що розуміють перспективу, швидше допоможуть підприємству досягти поставлених цілей та забезпечать процвітання [Тихомирова, 2013].

Дослідник Б. Кверк говорив, що у сучасному інформаційному столітті саме внутрішні комунікації є таким інструментом, що дає змогу компаніям задіяти творчі та інтелектуальні здібності працівників для того, щоб відповідним чином створювати цінність. Учений також вважав, що хоча сам світ стає з кожним днем все складнішим, проте люди, як і колись, прагнуть знати правду про те, що взагалі відбувається [Тарасова, 2013].

Ядро, тобто основа корпоративних комунікацій – внутрішній піар (далі – ПР) підприємства – це комунікативна функція управління, спеціалізована піар-діяльність, направлена на здійснення тактичних і стратегічних цілей менеджменту підприємства; зміцнення та створення у працівників корпоративної мотивації, прихильності до комерційної творчості та справді ефективного виконання функціональних обов'язків; збільшення стійкості всієї команди до кризових стресових явищ в самій організації [Тарасова, 2013].

Мета корпоративних ПР-комунікацій – це повідомлення всьому персоналу про непопулярні та популярні управлінські рішення, створення відповідної системи результативної взаємодії між підрозділами, співробітниками, керівниками установи.

До загальних завдань корпоративних піар відносять такі:

– посилення корпоративної прихильності співробітників із використанням цілеспрямованої ПР-комунікації, всіх без винятку видів особливих ПР-подій. Дані заходи значною мірою сприяють підвищенню почуття причетності всіх членів підприємства до його стратегічних цілей і установок, справедливості;

– побудова емоційних та психологічних мотиваторів для корпоративної прихильності та ефективної праці співробітників. Це можна реалізувати за допомогою надання для них повної, своєчасної та об'єктивної інформації, що буде задовольняти їх емоційні запити та потреби у статусі приналежності до групи, самоактуалізації;

– зменшення загального ступеня впливу головних факторів стресу на працівників за допомогою оперативного надання відповідної інформації, яка спрямована на зниження станів невизначеності та тривожності;

– інформування працівників про дієвість конкретних рішень менеджерів та в цілому про ділову культуру підприємства [Пушкар, 2017].

До конкретних завдань корпоративного піару слід віднести:

1) встановлення довгострокових піар-цілей загального розвитку культури;

2) перевірка відповідності якості дійсних комунікацій організації її головним цільовим аудиторіям через призму деяких довготермінових ПР-цілей (ПР-аудит);

3) встановлення ПР-цілей перехідного періоду;

4) розробка відповідної системи постійної неподієвої ПР-комунікації (сайт, внутрішньокорпоративне видання, річний звіт тощо);

5) встановлення критеріїв досягнення головного ПР-результату;

6) визначення загального ПР-бюджету [Мироненко, 2010].

Корпоративний піар не тільки вирішує визначені завдання, а й сприяє розвитку таких персональних якості робітника, як:

- досить творчий підхід до виконання власної роботи;
- прагнення до найбільшої ефективності в персональній діяльності, підвищення кваліфікації;
- націленість на загальний результат;
- орієнтованість на клієнтів;
- відповідальність за долю фірми та гордість за її успіхи;
- відношення працівника до фірми як до власної родини;
- прийняття основних цілей підприємства як головних передумов досягнення життєвих та кар’єрних цілей [Єжижанська, 2014].

Для здійснення визначеної цілі можуть бути використані наступні групи засобів корпоративного піару:

- внутрішньокорпоративні ЗМІ;
- особливі корпоративні події;
- мережа Інтранет;
- планерки, наради та другі інструменти корпоративної комунікації;
- наявні канали усної комунікації працівників [Кравченко, 2011].

Не дивлячись на досить глибокі соціальні та культурні розбіжності між різними державами в даному питанні, існує низка основних принципів, котрих дотримуються успішно працюючі фірми у відносинах з власними співробітниками:

- забезпечення потрібних норм гігієни та охорони праці;
- належне додержання трудового законодавства;
- принципи оплати праці, найму та службового підвищення без будь-якої дискримінації;
- повага саме до права персоналу брати відповідну участь у діяльності профспілок;

- дієві системи консультування із колективом стосовно умов праці та других питань, що можуть на пряму з'являтися в процесі роботи;
- конкретно визначені та прозорі основні принципи оплати праці, службового підвищення, пільг тощо;
- турбота про добробут в цілому, що може бути підтверджено досить акуратним перерахуванням добровільних і обов'язкових внесків у пенсійні фонди робітників тощо [Тихомирова, 2013].

Таким чином було встановлено, що корпоративна комунікація – це функція управління, яка пропонує основу для ефективної координації всіх внутрішніх і зовнішніх комунікацій із загальною метою встановлення і підтримання сприятливої репутації серед груп зацікавлених сторін, на яких заснована організація. Корпоративні внутрішні комунікації – це система взаємовідносин на підприємстві, що базується на відповідних принципах корпоративної культури та етики. Головне ядро, тобто основа корпоративних комунікацій – внутрішній піар підприємства – це комунікативна функція управління, спеціалізована піар-діяльність, направлена на здійснення тактичних і стратегічних цілей менеджменту підприємства; зміцнення та створення у працівників корпоративної мотивації, прихильності до комерційної творчості та справді ефективного виконання функціональних обов'язків; збільшення стійкості всієї команди до кризових стресових явищ в самій організації.

1.3. Корпоративна культура

Незалежно від загального розміру, конкурентоспроможності та виду діяльності фактично кожне підприємство у нашій державі має власну корпоративну культуру.

Корпоративна культура є саме тим інструментом, завдячуючи котрому певна

організація має власний внутрішній поштовх до свого удосконалення та розвитку, котрий може бути реалізований через її відповідний персонал за допомогою додержання деяких норм та правил поведінки, сприйняття переконань та цінностей. Своєю чергою дефініція «корпоративна культура» стала предметом досліджень науковців досить недавно, ставши доповненням до поняття «організаційна культура».

Дослідник Е. Шейн під поняттям «організаційна культура» розумів певний набір правил і прийомів розв'язання проблем саме внутрішньої інтеграції та зовнішньої адаптації працюючих, правил, які себе виправдали в минулому та підтвердили власну актуальність у наш час [Пушкар, 2017].

З метою кращого розуміння сутності корпоративної культури, необхідно розглянути це поняття через призму її атрибутів, серед яких є такі:

- розподілені цінності (особисті цінності працюючих та цінності організації в загальному – статус, кар'єрний ріст, сама праця);
- віра в успішність підприємства, у власні сили, у керівництво, у справедливість;
- комунікації, застосування писемних (абревіатури), усних, невербальних засобів спілкування (жести, міміка)
- точність та усвідомлення виміру часу працюючими, додержання розпорядку дня, своєчасне виконання власних обов'язків;
- організація перерв, харчування;
- відносини між особами різних вікових категорій, статі, посад, релігії, громадянства, а також відповідні методи успішного вирішення та уникнення існуючих непорозумінь та конфліктів;
- процес розвитку працівників, їх підвищення кваліфікацій та навчання;
- додержання трудової етики та відповідні методи для її стимулювання: відповідальність за справу, яку доручено, вчасність виконання робочих обов'язків, винагорода за працю та якість роботи, розподіл робочих обов'язків

між працюючими у відповідності до їх рівня кваліфікації та посади, збереження чистоти на місці праці;

- символіка підприємства: гімн, герб, прапор, лозунги, ритуали;
- зовнішній вигляд робітників, робочий одяг, їх манери спілкування та поведінки, діловий стиль [Тарасова, 2013; Смирнов, 2018].

Корпоративна культура за основну ціль має об'єднати весь персонал підприємства, а також його згуртувати для досягнення спільної місії і мети підприємства, його прогресу та економічного розвитку, а також, розвивати та розкривати індивідуальні здібності працюючих для реалізації їх під час роботи в організації [Дмитренко, 2015].

«Люди, об'єднані спільним баченням майбутнього і загальними цінностями, можуть творити дива» – саме таке гасло стало головним для Дж. Уелча, легендарного колишнього лідера корпорації «Дженерал Електрик» (General Electric), якому вдалося наростити капіталізацію у 40 разів, передусім завдячуючи створенню корпоративної динамічної культури, у котрій всі працівники об'єднані корпоративними спільними цінностями та досить амбітними цілями [Аніщенко, 2013].

Власне, корпоративна культура підприємства може бути слабкого та сильного рівня розвитку [Головська, 2016]. Перша – з'являється переважно на підприємствах молодих, що ще зовсім не мають загальноприйнятих сформованих цінностей через нестачу досвіду для їх безпосереднього формування. У такій організації колектив є сформований чітко, або ж досить часто відбувається зміна персоналу. Слабка культура також є характерна для організацій, що мають постійну ротацією думок з-поміж власних членів.

Натомість, корпоративна сильна культура на рівні підсвідомості досить чітко визначає поведінку свого кожного працівника. Упорядкованість, передбачуваність та послідовність діяльності в організації утворюється з використанням високої формалізації. Дана культура досягає потрібного

результату без ведення будь-якої документації та розподілів. Корпоративна сильна культура здатна бути набагато ефективнішою, аніж структурний контроль організації [Тарасова, 2013].

У залежності від впливу на формування саме трудових цінностей всього персоналу корпоративну культуру прийнято поділяти на негативну та позитивну. У тому випадку, коли працюючий вбачає у власній професійній діяльності спосіб індивідуальної творчої, трудової самореалізації і саморозвитку, а також здійснює розгляд цінності власного підприємства як певної умови реалізації цих цілей та забезпечення своїх власних потреб, то у такому разі мова йде про корпоративну позитивну культуру підприємства. Утворення корпоративної позитивної культури можна спостерігати на фірмах, які стабільно розвиваються, де вияв позитивних ознак визначеної культури являється стабільним чи нестабільним тимчасово (у випадку коли культура направлена на розвиток виробництва, а також на соціальний розвиток всього колективу) [Семикіна, 2017].

З іншої сторони, корпоративна негативна культура відтворює ситуацію, при якій трудова діяльність для всього персоналу являється, у загальному, вигідна, але не цінна з позиції творчої самореалізації та саморозвитку.

У наш час, коли кожна організація робить спроби утвердитись та самореалізуватися на ринку на позиціях передових, вона стикається із доволі потужною конкуренцією. Дотримання цінностей, що закладені в основу корпоративної культури, обумовлює довгострокове збільшення конкурентоспроможності та ефективності підприємства.

Дослідниця М. Семикіна у власних роботах відмічає, що, окрім технологічного розвитку та залучення інвестицій підприємства для покращення його конкурентоспроможності потрібно також максимізувати загальний рівень корпоративної культури, проводити стимулювання творчої ефективної праці всього персоналу та керівної ланки стосовно вдосконалення інноваційного

менеджменту, запровадження новітніх інновацій та проектів, створення відповідних можливостей для саморозвитку та навчання на постійній основі [Семикіна, 2017].

Створення конкурентоспроможного підприємства, яке має загальні цінності та індивідуальність, можливо тільки у результаті послідовного впровадження і формування цільної системи поглядів, головною складовою котрої має бути внутрішня особиста культура персоналу [Шевчук, 2015]. Ця культура формується поступово та досить часто залежить саме від політики керівника, що має значно більші можливості для демонстрації і реалізації корпоративної культури. Саме тому, він перший подає основи та ідеї для її формування, формує поведінкові норми та цінності. Організаційна стійка культура являється досить потужним внутрішнім ресурсом для керування всім персоналом. З іншої сторони, високоорганізований персонал, що активно підтримує корпоративну культуру власного підприємства, може доповнювати її більш новими ідеями та корективами, постійно її удосконалюючи та підвищуючи до більш нового рівня.

На підприємствах із корпоративною високорозвиненою культурою менеджерська ланка надає допомогу власному персоналу у досягненні успіху, довіряє йому, під час прийняття відповідальних рішень, враховуючи всі думку та пропозиції працівників, а не керується тільки своїми власними інтересами. Переважна більшість основних рішень на підприємстві приймаються в умовах досить високого ризику, а культура сама по собі має чітко окреслену орієнтацію на майбутнє. Власною чергою, персонал підприємства має:

- чітко, якісно та вчасно виконувати розпорядження та доручені завдання керівництва, поважати себе і свою роботу;
- задовольняти власну потребу в афіліації та пишатися власною приналежністю до підприємства, в якому працює;
- реалізувати бажання та потрібні умови для самовдосконалення та

розвитку, з гордістю застосовувати символіку власного підприємства;

– використовувати відповідні манери та стиль поведінки [Пушкар, 2017].

Усі члени підприємства, які забезпечені терпінням, ціле направлено досягають власної мети та керуються саме стимулами внутрішніми.

Між усіма працівниками має бути присутня адекватна і здорова конкуренція, що буде стимулювати їх до досягнення успіху, висока організованість та сприятливий соціально-психологічний клімат. Таких проявів немає на підприємствах із низьким рівнем корпоративної культури.

Корпоративна культура підприємства має наступні три рівні власного прояву:

1. Поверхневий рівень, що у себе включає усі феномени, які можна помітити безпосередньо при входженні у культуру, іншими словами, це і є зовнішні прояви: манера поведінки, мова, фірмовий одяг, символи, інтер'єр та дизайн приміщень, особливості будівлі тощо.

2. Смысловий рівень, який формує певні ідеї, цінності, переконання організації, що через певний проміжок часу стають усталеними нормами і правилами поведінки. Множина цінностей, що ввійшли у філософію підприємства, можуть слугувати деякими моделями чи орієнтирами поведінки при розв'язанні складніших завдань та ситуацій однотипного змісту.

3. Глибинний рівень, на котрому певні цінності сприймаються на рівні підсвідомому і не вимагають удосконалення [Космина, 2014].

Корпоративна культура може бути втілена на підприємствах у різноманітних формах. Це церемонії, ритуали, символи, історії та мова. У тому випадку, коли новий працівник стає частиною певної компанії, управлінська ланка допомагає йому влитися в колектив персоналу, взаємодіяти з ним, краще адаптуватися та зайняти відповідне місце у структурі всього підприємства. Даний ритуал досить часто проводять у формі художній у відповідності до існуючих цінностей корпоративної культури підприємства.

Також дана організаційна соціалізація ґрунтується на тому, що працівник

повинен оволодіти всіма потрібними методами та навичками роботи, прийнятими на підприємстві, перейняти правильне сприйняття та розуміння корпоративної культури. Тоді коли результати праці відповідним чином виправдають очікування керівництва організації та приведуть до її успіху, то працівника чекатиме винагорода, а також внутрішнє визнання всього колективу, а сам він буде еталоном для інших [Отенко, 2018].

Для організації продуктивної і стабільної роботи підприємства перед його керівництвом виникає ціла низка завдань, що реалізовує корпоративна культура, а саме:

- розвивати у всього персоналу почуття власної причетності до діяльності підприємства;
- підтримувати індивідуальну ініціативу людей;
- посилювати корпоративну родину за допомогою проведення корпоративних свят та привітань із сімейними святами;
- формувати відносини між менеджерами і персоналом, їхню повагу та взаєморозуміння;
- проводити контроль за соціально-психологічним кліматом підприємства, за потреби розв'язувати конфлікти або проблеми саме відкритим шляхом, за допомогою методу переговорів [Полянська, 2018].

Головною основою розвитку корпоративної культури самого підприємства являються такі принципи:

- вона має забезпечувати інтелектуальний та соціальний розвиток персоналу, а також економічний достаток;
- корпоративна культура відноситься до всіх працівників, процесів та явищ, котрі створюють її неповторну та особливу ауру, комфортну для переважної більшості членів підприємства;
- корпоративна культура повинна постійно удосконалюватися та розвиватися, бути корисною як для самих працівників, так і для всього

підприємства в цілому;

– корпоративна культура визначається як ненав'язлива, однак має викликати певний інтерес у працівників [Ліфінцева, 2012].

Важливим аспектом являється те, що корпоративна культура повинна бути узгоджена у відповідності до вимог діючого законодавства, має формувати відносини підлеглих та керівників, що ґрунтуються на порядності, чесності, пунктуальності, справедливості, повазі, ввічливості. Вона має бути певним еталоном ефективної діяльності організації, формувати досить зразкові моделі поведінки в типових чи аналогічних ситуаціях для розв'язання проблем.

Таким чином, наш аналіз дав можливість зробити висновок, що корпоративна культура – це певна система духовних і матеріальних цінностей, що між собою взаємодіють та відображають індивідуальність підприємства, виявляються у поведінці, спілкуванні і взаємодії працівників один із одним та із зовнішнім середовищем. Вона має на меті об'єднати керівників та персонал навколо спільних цілей, таких як економічний прогрес підприємства, посилення його конкурентоспроможності на ринку, розвиток професійних індивідуальних та творчих здібностей працівників для реалізації їх під час робочого процесу.

Висновки до розділу 1

Було встановлено, що поняття комунікація і спілкування мають як відмінні, так і спільні значеннєві компоненти. І комунікація, і спілкування – це процеси передачі й обміну інформації, які значною мірою пов'язані із мовою як певним засобом передачі інформації. Ці поняття відрізняються об'ємом власного змісту: спілкування досить часто пов'язують із взаємодією міжособистісною, а поняття «комунікація» містить певне додаткове наповнення – «інформаційний обмін в соціумі». Дефініція «спілкування» функціонує практично у всіх стилях

української сучасної мови. Сферою ж функціонування поняття «комунікація» переважно являється науковий стиль.

Було встановлено, що корпоративна комунікація – це функція управління, яка пропонує основу для ефективної координації всіх внутрішніх і зовнішніх комунікацій із загальною метою встановлення і підтримання сприятливої репутації серед груп зацікавлених сторін, на яких заснована організація. Корпоративні внутрішні комунікації – це система взаємовідносин на підприємстві, що базується на відповідних принципах корпоративної культури та етики. Головне ядро, тобто основа корпоративних комунікацій – внутрішній піар підприємства – це комунікативна функція управління, спеціалізована піар-діяльність, направлена на здійснення тактичних і стратегічних цілей менеджменту підприємства; зміцнення та створення у працівників корпоративної мотивації, прихильності до комерційної творчості та справді ефективного виконання функціональних обов'язків; збільшення стійкості всієї команди до кризових стресових явищ в самій організації.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Організаційні засади та принципи здійснення корпоративної комунікації

Корпоративні комунікації пронизують всю діяльність керівника (менеджера) підприємства в межах реалізації ним управлінських функцій – від проведення планування до контролю, іншими словами є фундаментальною складовою його праці. Згідно з позицією дослідниці Н. Вовк [Вовк, 2019], роль керівника в інформаційному обміні можна наочно представити відповідною схемою [Вовк, 2019] (див. рис. 2.1).

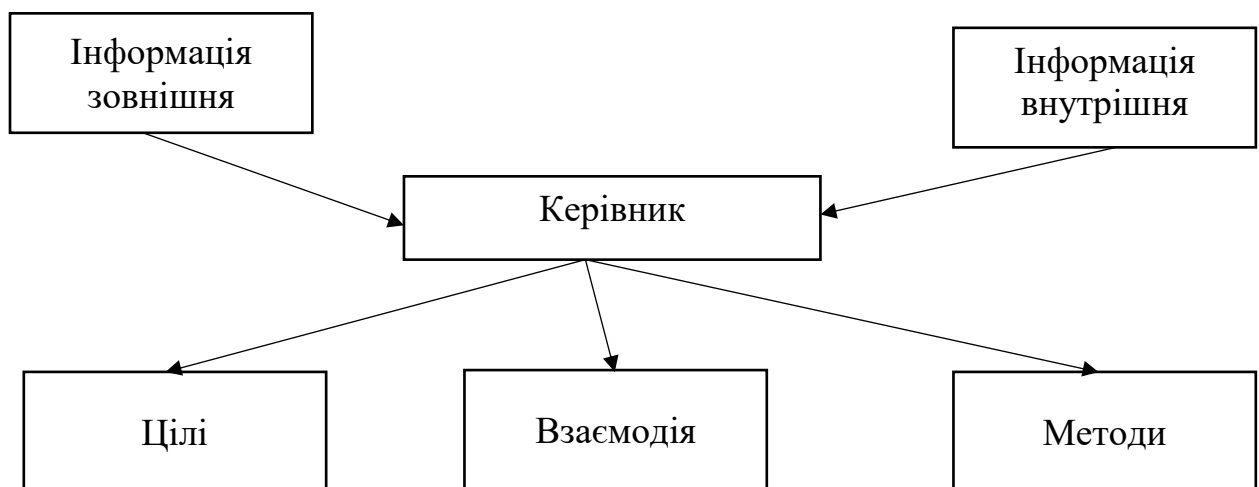


Рис. 2.1.

Роль керівника в інформаційному обміні

Саме керівники займаються організацією корпоративної комунікації. Вони збирають досить важливу інформацію як у середині організації, так само і за її межами, а далі розповсюджують відповідними каналами у межах організаційної

структури. Комунікації керівників пов'язані із загальною системою цілей, тому що спрямовують увагу кожного на бачення, орієнтири, цінності, бажані цілі організації чи команди та впливають безпосередньо на людей, щоб вони працювали таким чином, щоб їх можна було реалізувати [Дубовик, 2021].

Керівники за допомогою корпоративних комунікацій забезпечують певну взаємодію між співробітниками організації, застосовуючи спілкування відкритого типу, слухаючи активно інших, використовуючи практику діалогу та застосовуючи зворотний зв'язок для змін та навчання. Методи, засоби, що використовує менеджер саме для цього, – низхідні та висхідні корпоративні комунікації, вертикальні та горизонтальні канали, комуникативні мережі, невербальне спілкування, тощо. Досить часто у даному аспекті говорять про роль керівника на сучасному підприємстві, як «комунікаційного лідера» (communication champion) [Дубовик, 2021].

Як відмічає Дж. Ромфорд: «Лише небагато людей усвідомлюють роль лідера з комунікації. Це не просто поширення інформації, щоб підтримувати синхронізацію зусиль співробітників» [Romford, 2021]. Як вважає вчений: «В організації чемпіони з комунікації повинні сформувати мережу, яка відповідає за оптимізацію командного робочого процесу та потоку інформації з метою охоплення всіх, особливо тих, хто тільки починає процес адаптації» [Romford, 2021].

Процес реалізації внутрішньої корпоративної комунікації можна поділити на кілька етапів та елементів. На першому етапі комунікації потрібно відобразити її мету у вигляді повідомлення, що можна передавати від джерела (відправника) до самого одержувача. Дані повідомлення піддаються процесу кодування (конвертується у форму символів) та передаються з використанням певного посередника чи засобу (каналу) до одержувача, що декодує (ретранслює) повідомлення, ініційоване самим відправником. Основним результатом даного процесу є передача інформації від однієї людини до іншої [Іщук, 2017].

Детально процес внутрішньої корпоративної комунікації подано у вигляді моделі К. Левківської [Левківська, 2016] (див. рис. 2.2).

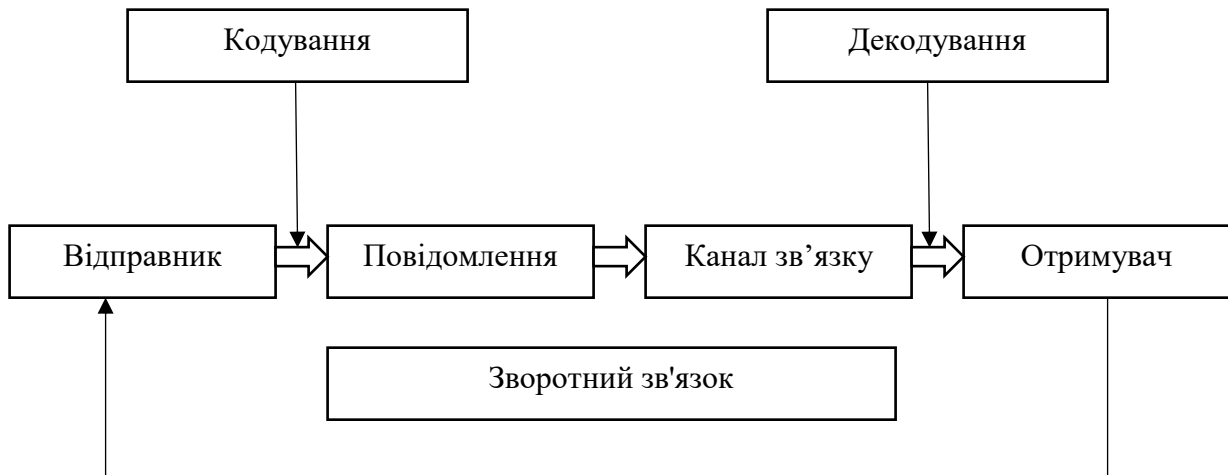


Рис. 2.2.

Модель процесу внутрішньої корпоративної комунікації

Дана модель побудована із семи основних елементів:

- комунікаційного джерела (відправника);
- кодування;
- самого повідомлення;
- каналу зв'язку;
- декодування;
- одержувача (реципієнта, адресата);
- зворотного зв'язку [М'ягка, 2014].

Власне, джерело (відправник) ініціює передачу повідомлення за допомогою проведення кодування думки. На сам процес здійснення кодування можуть впливати такі чотири основні чинники:

- навички (досвід);
- відношення до інформації, яка передається;
- знання;

– культурно-соціальна система відправника [Олійник, 2013].

Загальний успіх деякої особи у процесі комунікації передбачає наявність навичок і досвіду читання, мовлення, мислення та слухання, роботи з інформацією. Наше ставлення до процесів та явищ впливає на нашу поведінку. Кожен із керівників має певний власний набір ідей, думок стосовно конкретних тем, проблем. У даному випадку і комунікації зазнають певного впливу у залежності від ставлення менеджерів (позитивного, негативного чи нейтрального).

На корпоративну комунікаційну поведінку безпосередньо має впливати не тільки наше відношення, а й статус у соціально-культурній системі, у межах котрої існує людина.

Цінності та переконання, а також інші складові елементи нашої культури – усе це має вплив на людину як на певне джерело комунікації. У даному випадку, мова може йти про відповідну позицію керівника в управлінській ієрархії, про переважаючі методи менеджменту, національні особливості комунікатора, корпоративну культуру організації тощо [Омельченко, 2014].

Повідомлення являється практичним результатом, що сформований джерелом, іншими словами є «продуктом» обробки деякої інформації, для прикладу власних думок та набору отримуваних вхідних даних. Коли певна людина щось говорить, то сказане нею є повідомленням, а коли пише, то написане є також певним повідомленням, а у випадку коли особа малює, повідомленням це намальована нею картина. Повідомлення будуть рухами рук і виразу обличчя людини, коли вона жестикулює [Прищак, 2010].

На відповідний характер повідомлення безпосередній вплив має код чи група символів, що застосовуються для передачі значення певної інформації, чи самого змісту певного повідомлення та прийнятих нами рішень стосовно впорядкування і вибору змісту та кодів.

Канал являється певним засобом, за допомогою котрого здійснюється певне переміщення повідомлення. Канал обирається таким джерелом, яке має визначити, який саме канал являється формальним, а який неформальним. Власне, канали формальні спеціально створюються організаціями та відповідним чином передають повідомлення, які відносяться до діяльності їх членів, яка пов'язана із безпосереднім виконанням ними їх роботи. Дані канали за традицією збігаються із системою керівництва на підприємстві. Всі інші форми повідомлень (для прикладу, соціальні чи особисті) передаються каналами неформальними, що існують на даному підприємстві [Тихомирова, 2013].

Отримувач – це особа, якій було адресовано повідомлення. Проте перед тим, як повідомлення буде одержано, символи, які його складають, потрібно перетворити у форму, яка буде зрозуміла для самого отримувача. Власне, даний процес ще називається декодуванням самого повідомлення. Отримувач, так само як і особа, яка проводить кодування, обмежений власними навичками, знаннями, ставленням та соціально-культурною системою. Тоді як джерелу комунікації необхідні навички мовлення чи написання текстів, одержувач, відповідно, має володіти відповідними навичками слухання чи читання; окрім того, обидва мають мати розвинуте мислення [Ярощук, 2012].

Кінцевим елементом процесу корпоративної комунікації є так звана «петля зворотного зв'язку». Коли основне джерело комунікації проводить декодування закодованого ним повідомлення чи у випадку коли повідомлення повертається назад до власного джерела, то тоді йде мова про зворотний зв'язок [Перезовова, 2017].

Останній забезпечує відповідний контроль за успішністю передавання (і сприйняття адресатом) повідомлень саме у тій формі, в котрій вони були відправлені. Він надає можливість виявити, чи було безпосередньо досягнуто необхідного бажаного розуміння працівником повідомлення.

Не дивлячись на те, що елементи та етапи комунікаційного процесу являються універсальними, різноманітні види комунікацій у менеджменті мають власні особливості. Тому, необхідно більш детально розглянути окремі різновиди:

- міжперсональні комунікації (насамперед невербальна складова);
- комунікації низхідні;
- комунікації висхідні;
- комунікації горизонтальні [Гулянич, 2018] (див. рис. 2.3).

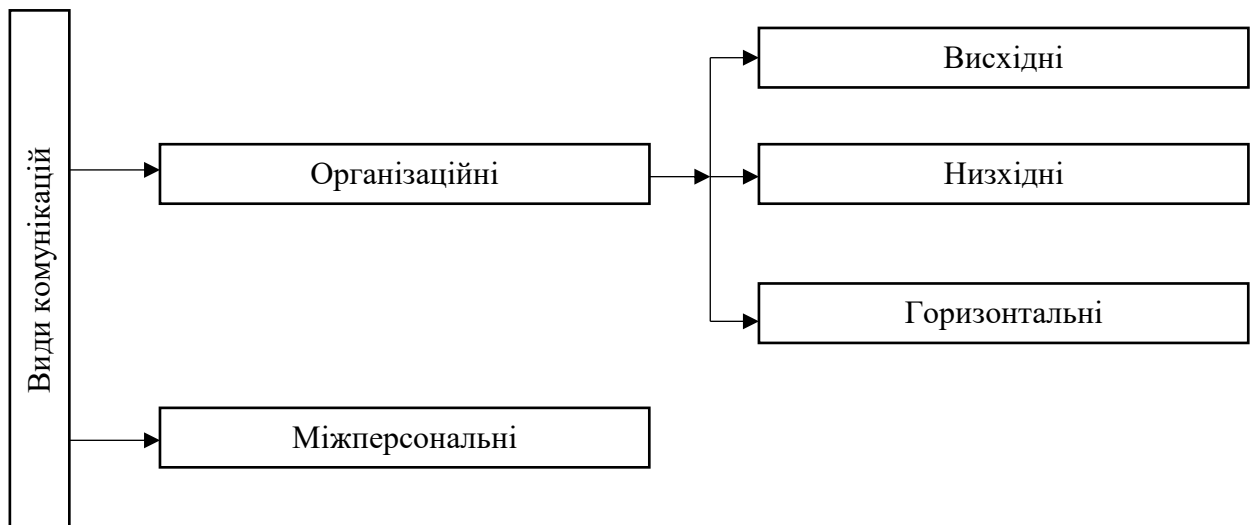


Рис. 2.3.

Види внутрішніх корпоративних комунікацій

Саме складова невербальна забезпечує найбільший комунікаційний вплив.

У дослідженні О. Апостолюка, було встановлено, що 55% змісту усного повідомлення безпосередньо забезпечується позою тіла і виразом обличчя, 38% – словесною інтонацією і тільки 7% – словами [Апостолюк, 2016].

Невербальна комунікація – це передача сигналів чи повідомлень через невербальну платформу, для прикладу, міміку, зоровий контакт, жести та позу тіла. Вона включає застосування кінесики, соціальних сигналів, фізичного середовища, дотику та голосу. Також, це може включати застосування часу та

зоровий контакт, а також відповідні дії погляду під час слухання та розмови, моделі фіксації, частоту поглядів, і частоту моргання і розширення зіниць [Артеменко, 2010].

Сигнали невербального змісту можуть бути одним із основних комунікаційних бар'єрів у внутрішніх комунікаціях, тому їх адекватне використання та розуміння має особливо важливе значення у міжперсональній взаємодії керівництва між собою та підлеглим персоналом. Основні невербальні сигнали [Бабчинська, 2018] подано у таб. 2.1.

Таблиця 2.1.

Невербальні сигнали

Тип сигналу	Форми прояву
Міміка	Рухи м'язів обличчя, які виражають почуття, емоції, настрої, психічний стан самої людини.
Рухи тіла	Жести, рухи тіла і кінцівок загалом.
Персональні характеристики	Темперамент, статура, зріст, психіка, колір шкіри і волосся.
Використання простору	Способи, з використанням яких люди відчують і використовують простір, включаючи дистанцію при розмові та «територіальні» вподобання, яких люди дотримуються при «позначанні межі» особистого простору.
Промова	Гучність, темп мовлення, якості голосу, звуки, тембр, що переривають плавність мовлення, позіхання, сміх тощо.
Час	Вчасний прихід чи запізнення, примушування інших чекати на себе, міжкультурні відмінності у сприйнятті часу, статусу.
Фізичне оточення	Дизайн, побудова, внутрішній декор, меблювання кімнати, домінуючі кольори, освітлення, чистота.

Комунікації у масштабах підприємства досить часто протікають у трьох таких напрямках, як вгору, вниз та горизонтально. Керівники мають відповідати за підтримку та встановлення формальних каналів спілкування у даних трьох напрямках.

Найбільш очевидний і знайомий потік формального спілкування, низхідне спілкування, належить до інформації та повідомлень, які надсилаються від вищого керівництва до підлеглих в межах ієрархії [Головська, 2016].

Керівники мають можливість зв'язуватися із власними працівниками у низхідній формі різноманітними способами.

Комунікація низхідна досить часто здійснюється в наступних формах:

1. Реалізація стратегій і цілей. Повідомлення про нові цілі та стратегії надає інформацію про очікувану поведінку і конкретні цілі. Це дає відповідне усвідомлення напрямку для більш нижчих організаційних рівнів.

2. Посадові інструкції та їх обґрунтування. Дані директивні документи вказують, як виконувати певне конкретно поставлене завдання і як робота пов'язана з іншими видами діяльності підприємства.

3. Процедури та практика. Дані повідомлення встановлюють політику підприємства, положення, правила та структурні механізми.

4. Зворотний зв'язок. Дані повідомлення спрямовані на оцінювання того, наскільки добре відділи та працівники виконують власну роботу [Бабчинська, 2018].

Головною проблемою низхідного зв'язку є спотворення, погіршення чи втрата вмісту самого повідомлення. Незважаючи на те, що офіційні комунікації являються досить потужним способом охоплення усіх працівників, однак, значна кількість інформації втрачається – близько 25 % кожного разу, коли відповідне повідомлення передається безпосередньо від однієї людини до другої. Разом із тим, повідомлення може бути спотворене у тому випадку, коли воно проходить значну відстань від джерела вихідного до кінцевого отримувача [Манакін, 2011].

Висхідна формальна комунікація включає в себе всі повідомлення, що переходять від рівнів нижчих до вищих в ієрархії підприємства. Переважна більшість організацій докладають значних зусиль, з метою створення каналів для комунікації висхідної.

Працівники мають висловлювати скарги, звітувати про власні результати та надавати зворотний зв'язок стосовно ініціатив вищого керівництва. Поєднання здорового потоку низхідного та висхідного зв'язку є гарантом того, що ланцюг комунікації між співробітниками та керівниками буде завершеним.

Горизонтальні комунікації передбачають діагональний або латеральний (бічний) обмін повідомленнями між персоналом. Він може відбуватися всередині організації або між його відділами. Головною метою горизонтальної комунікації є не лише інформування, а й певний запит на підтримку та координацію самої діяльності.

Інформаційна горизонтальна взаємодія може відбуватися в наступних формах:

1. Розв'язання наявних проблем у межах підрозділу. Дані повідомлення мають місце серед членів одного відділу та відносяться до виконуваних ними завдань.
2. Координація між відділами. Ці повідомлення сприяють виконанню спільних завдань чи проектів колективом організації чи її великими частинами.
3. Ініціативи покращень та змін у діяльності.

2.2. Специфіка різних стилів корпоративної комунікації

На підприємствах існують різноманітні стилі корпоративної комунікації керівника із власними підлеглими. Проведемо дослідження таких трьох головних стилів, як демократичний, ліберальний та авторитарний. Кожен із них проаналізуємо більш детально.

При **ліберальному** стилі комунікації керівник досить часто довіряє робочий процес власним співробітникам. Тобто, вони самі ставлять певні цілі, їх досягають, а керівник тільки стежить за тим, що відбувається. Там, де йде мова про необхідність стимулювання творчого підходу задіяних виконавців до розв'язання визначених завдань, найкраще підходить саме стиль комунікації ліберальний. Його

сутність полягає у тому, що певний керівник ставить перед безпосередніми виконавцями проблемне завдання, створює потрібні організаційні умови для їх роботи, визначає межі рішення, визначає її правила, а сам же відходить на план другий, за собою залишаючи функції арбітра, консультанта, експерта, що проводить оцінювання одержаних результатів. Група виконавців має повну свободу приймати певні рішення та здійснювати контроль за власною роботою [Гулянич, 2018].

Підлегли, позбавлені настирливого контролю, самостійно приймають рішення на основі обговорення та шукають у рамках наданих повноважень шляхи їх реалізації. Дана робота дає змогу їм висловити себе, приносить задоволення та формує сприятливий морально-психологічний клімат у колективі, породжує довіру між людьми, сприяє добровільному прийняттю на себе повноважень та відповідальності.

Безпосередній керівник забезпечує співробітників інформацією, здійснює оцінку їх діяльності, заохочення, навчання, а також зберігає за собою право остаточного рішення. У передових фірмах примус поступається місцем переконанню, суворий контроль – довірі, підпорядкування – співробітництву, кооперації. Даному стилю комунікації характерними є колективне управління, відкритість новим ідеям, сприятливий морально-психологічний клімат.

Прихильники ліберального стилю комунікації стверджують: «якщо люди думають, що це вони керують, то ними можна буде керувати» [Гулянич, 2018]. Цей стиль комунікації спирається на високу свідомість, відданість спільній справі та творчу ініціативу всіх членів колективу, хоча керувати таким колективом завдання не з легких. Тактика мінімального втручання (інтервенції) у справи колективу вимагає від керівника такту, високої ерудиції та управлінської майстерності, потрібно вміти нічого нібито не робити самому, але знати про все і нічого не упустити зі свого поля зору [Браун, 2011].

Керівник-ліберал повинен досить майстерно володіти відповідним принципом делегування повноважень, підтримувати досить добрі комунікації із неформальними лідерами, вміти визначати основні напрямки роботи та коректно ставити завдання, координувати взаємодію між працівниками для досягнення поставлених спільних цілей.

Для ліберального стилю комунікації найбільш небезпечним є поява ситуацій конфлікту, своєрідна битва амбіцій, ймовірність котрої є досить значна у колективі, який складається із талановитих та неординарних особистостей. У даних випадках ліберальний стиль спілкування здатен перетворитися на потурання, а самому ж колективу може загрозувати небезпека поділу на ворогуючі табори. У наш час, далеко не всі колективи є готовими до даного стилю комунікації.

Для стилю ліберального комунікації характерною є безініціативність та невтручанням у процес виконання тих або інших робіт. Керівник-ліберал робить певні дії тільки відповідно до вказівок вищого керівництва, намагається ухилитися від існуючої відповідальності за їх рішення. Досить часто у даній ролі виступають люди, що є недостатньо компетентними та невпевненими у міцності власного службового становища. Керівники-ліберали є непринциповими, можуть під впливом обставин та наказів різних людей змінювати власне рішення з одного і того ж самого питання. У тій організації, де сам керівник є лібералом, досить важливі питання вирішуються без нього [Галюк, 2019].

Ліберальний стиль комунікації характеризує найменшу участь керівника у системі управління, відсутність в його діяльності розмаху, небажання брати на себе відповідальність за розв'язання існуючих проблем та їх наслідків, коли вони є несприятливими.

Керівник-ліберал у власних діях непослідовний, досить легко піддається впливу оточуючих його людей під час процесу комунікації, схильний поступатися обставинам, здатен без будь-яких особливих підстав скасувати прийняте раніше

рішення. Досить часто, він досить обережний, через те, що є не впевненим у власній компетенції, а отже, і у положенні, котре займає у службовій ієрархії.

Такий керівник під час комунікації досить рідко користується своїм власним правом сказати «ні», доволі легко роздає обіцянки, які не збирається здійснювати. Він здатен знехтувати своїми принципами у тому випадку, якщо їх дотримання загрожує його безпосередній популярності в очах вищої керівної ланки та підлеглого персоналу. Коли вищі керівники просять його щось зробити, що не узгоджується із діючими нормативними актами чи правилами поведінки, то йому і на думку не спадає, що він має відповідне право відмовитися від задоволення даного прохання [Гарафонова, 2015].

При **демократичному** стилі комунікації, важливими є особисті та робочі якості самого лідера. Цю людину колеги мають поважати, вважати його професіоналом у його справі та прикладом для наслідування. Керівник, котрого не поважає колектив, не здатен побудувати демократичну лінію для спілкування [Отенко, 2018].

Ознаками демократичного стилю є наступні:

- товариський тон;
- інструкції подаються у формі пропозицій;
- похвала та догана – з поясненнями;
- розпорядження та заборони – з дискусіями;
- позиція лідера – всередині групи;
- всі заходи плануються колективно;
- за реалізацію пропозицій відповідають усі;
- пропозиції обговорюються;
- етичній стороні спілкування надається належна увага.

Під час управління в демократичному стилі керівник переважно прагне до колективного вирішення питань (на нарадах чи обговореннях він розміщується, як правило, усередині колективу, невимушено ініціює прояви активності підлеглих).

Управлінець, що демократично провадить власну діяльність, вимогливий, проте справедливий, буде ввічливий та доброзичливий взаємовідносини в колективі, адекватно реагує на критику зі сторони підлеглих і постійно контактує з ними. Вирішує всі питання шляхом делегування частини управлінських функцій іншим фахівцям, систематично інформує підлеглих про хід роботи, таким чином у підготовці та реалізації управлінських рішень беруть участь усі члени колективу [Манакін, 2011].

Керівник-демократ досить часто виконує значно більше роботи ніж кожен із окремо взятих членів колективу. Дивлячись на досить високий рівень відповідальності керівника, підлеглі роблять спроби від нього не відставати.

Демократичний стиль комунікації набирає все більшої популярності з-поміж управлінців, тому що має цілу низку беззаперечних переваг.

Основними плюсами цього демократичного стилю комунікації є такі:

- панування дружньої підтримки, розуміння та поваги, що значно збільшує мотивацію та працездатність;

- якщо у працівника з'являються проблеми чи питання, він не соромлячись здатен звернутися безпосередньо до самого керівника. Це дає можливість вчасно уникати помилок та усувати непорозуміння;

- при виникненні більш нових проблем чи завдань керівник може застосовувати кмітливість та знання всього колективу – талановиті фахівці підкажуть багато варіантів неординарних творчих підходів та рішень;

- працівники відчувають відповідальність за власні прийняті рішення та намагаються виконувати роботу добре [Кравченко, 2011].

Ідеального стилю комунікації немає, і навіть стилю комунікації демократичному доводиться стикатися із наступними недоліками:

Стилю комунікації демократичному характерною є певна повільність у прийнятті рішень. При його використанні необхідно обговорювати усі існуючі проблеми із підлеглими, враховувати їх позиції, знаходити найкращий варіант.

Даний стиль комунікації зовсім не підходить для підприємств, в яких виникають непередбачені ситуації, які вимагають негайних дій та швидкого ухвалення одноосібних рішень. При демократичному стилі дисциплінованість виконавця суттєво залежить від його самосвідомості, а тому свобода вибору може бути використана несумлінними співробітниками для забезпечення позиції відступу від дорученої справи і відповідальності, або прояв довіри може сприйматися як слабкість керівника. Однією з основних складових авторитету керівника при такому стилі керівництва є його професіоналізм, однак сама система демократичного стилю може сприяти несумлінним підлеглим професіоналам в зменшенні авторитету керівника. Не виключений вплив виконавців з невисокою кваліфікацією на кінцевий результат роботи. При демократичному стилі фактично відсутня можливість негайного виявлення і виправлення помилки, припущеної виконавцями в період між звітними термінами.

Потрібно досить чітко виокремлювати демократичні довірчі відносини у колективі, а також розбавтаність, безконтрольність та відсутність твердої думки керівника. Дану межу досить легко переступити, однак відновити дисципліну досить важко [Артеменко, 2010].

Не дивлячись на колегіальність, остаточне рішення все ж у підсумку ухвалює сам керівник, який і несе за нього найбільшу відповідальність. Для прикладу, у випадку, коли працівник на себе взяв нездійсненне завдання і його не виконав, керівник є винним у тому, що просто не зміг відрізнити бажаного від дійсного. У тому випадку, коли сам керівник перекладає власну провину на працівника, у того виникає почуття розчарування та небажання виконувати свою роботу надалі.

Далі розглянемо **авторитарний** стиль комунікацій, який полягає у тому, що саме керівник вирішує хто, коли, що і як робитиме. У випадку, якщо працівник відхиляється від ухваленого керівником плану, то, швидше за все, буде покараний серйозно.

У тому випадку, якщо стиль комунікації на підприємстві є авторитарним, то у власних рішеннях керівник спирається лише на свій власний досвід та знання. Його зовсім не цікавить думка колег, навіть у тому випадку, якщо вона більш конструктивна та обдумана. Стиль комунікації даного керівника з підлеглими нагадує порядки в армії, за яких усі мають виконувати накази, бо в іншому випадку на них просто чекає досить суворе стягнення у вигляді штрафних санкцій.

У досить крайніх випадках це може спричинити звільнення. Досить часто як вплив на працівників використовують важелі адміністративні. Управляючи компанією, дані люди звикли приймати рішення на самостійній основі, зовсім не враховуючи досвід та знання власних колег [Отенко, 2018].

Авторитарний стиль комунікації в організації припускає, що сам керівник одноособово складає план робіт, пріоритетно розставляє завдання, стежить за відповідною якістю їх виконання, вносить власні зміни та здійснює оцінювання кінцевого результату. виправляти наявні помилки йому доводиться самому та витратити значну кількість власного особистого часу на розв'язання поточних проблем.

Проводячи дослідження авторитарного стилю комунікації, можна навести приклади із життя, коли керівник веде себе як наставник, граючи певну роль досить мудрого вчителя для власних підопічних. Він досить уважно вислуховує пропозиції та ідеї своїх колег по службі, проте досить рідко ними користується.

Справжня картина виявляється саме у ті критичні моменти, коли необхідно діяти досить швидко та без будь-яких зволікань. У даному випадку, керівник переходить на тон наказний, що не терпить ніяких заперечень, та вимагає від підлеглих беззаперечного виконання наказів. У підсумку, якщо керівник по-справжньому є компетентним та адекватно здійснює оцінювання ситуації, яка склалася, то в такому випадку компанія може вдало продовжувати власну діяльність чи протриматися певний час на плаву. Проте, досить часто, одна людина не спроможна охопити неосяжне – у всіх питаннях бути компетентною та

знати особливості роботи кожного із підрозділів. Досить часто невеликі проблеми накопичуються із досить високою швидкістю. У колективі, з авторитарним стилем комунікації, психологічний клімат є не досить хорошим. Постійний тиск зі сторони керівника не приносить ніякого задоволення від роботи працівникам. Так у людей зникає будь-яке бажання проявляти ініціативу та критично мислити [Шавкун, 2014].

Як і будь-який комунікаційний стиль, авторитарний теж має плюси та мінуси. Виходячи із ситуації, типу фірми, обставин, які склалися, та корпоративних правил, кожен із керівників сам вибирає, якого саме стилю комунікації йому дотримуватися із власними підлеглими.

Перевагами авторитарного стилю комунікації є наступні [Перевозова, 2017]:

- така позиція потребує від керівника постійного почуття відповідальності. Пізніше набираючись досвіду, рішення прийматимуться швидше та простіше. Це доволі цінна навичка, особливо коли в ситуаціях критичних немає часу на наради з колегами та роздуми;

- якщо керівник приймає логічні, чіткі та адекватні рішення, то підлегли його цінуватимуть і поважатимуть. Отже, керівник стане для них тим, хто веде за собою команду та прокладає шлях до успіху. Даний стан речей подобається значній кількості працівників;

- навіть якщо певним підлеглим хочеться брати участь у прийнятті рішень, це може забирати у них доволі багато сил й часу, потім більшість їх виявляється просто не готовими. Авторитарний стиль комунікації ґрунтується на тому, що управлінець приймає всю відповідальність лише на самого себе, а це дає працівникам можливість сконцентруватися на виконанні власних основних обов'язків, розслабитися та не зовсім турбуватися про день завтрашній;

- адміністративні стягнення у вигляді попереджень про звільнення та штрафів надають досить сприятливий вплив на продуктивність праці. Працівники

намагаються просто не допускати помилок та постійно дотримуються плану, який вже намічений.

До недоліків авторитарного стилю комунікації можна віднести такі [Отенко, 2018]:

- керівник не розглядає ідеї співробітників, часто не помічаючи посправжньому цікаві пропозиції, які б сприяли збільшенню прибутку компанії;
- більшість власного часу фахівці проводять у трудовому колективі. Тому, саме на роботі найчастіше зароджується дружба, інколи і сім'я. Якщо постійно дотримуватись субординації, то за підлеглим можна не побачити людину;
- авторитарний стиль комунікації перешкоджає професійному зростанню підлеглих та творчому підходу до вирішення завдань. На початку своєї кар'єри співробітники ще висувають ідеї, які, на їхню думку, дозволять підвищити ефективність роботи підприємства, але згодом, зіткнувшись з авторитаризмом, залишають такі спроби.

2.3. Аналіз стилів корпоративної комунікації в певних компаніях

Розгляньмо приклади різних стилів корпоративної комунікації в певних компаніях та на прикладах з кінофільмів.

Керівник-ліберал є вимогливим недостатньо до власних підлеглих, не бажаючи псувати із ними відносин, досить часто просто уникає більш рішучих заходів, а часом, вмовляє їх виконувати певну роботу. У випадку, якщо підлеглий не виявляє ніякого бажання виконати його безпосередню вказівку, він скоріш за все сам виконає поставлене завдання, ніж примусить до цього недисциплінованого працівника.

Розгляньмо приклад наслідків такої комунікації. Так, будівельна фірма взяла на себе зобов'язання побудувати будинок муніципалітету за 3 місяці, проте через те,

що сам керівник даної фірми надав свободу дій виконробам, будівництво просто затягнулося більш ніж на 9 місяців. Даний приклад показує те, що застосування ліберального стилю комунікації у будівельній фірмі буде неефективним. Для вирішення цього завдання підійде значно краще яскраво виражений авторитарний стиль із елементами стилю демократичного (обговорення будь-якої проблеми, завдання із підлеглими).

У прагненні зміцнити та набути авторитету керівник-ліберал здатний надавати своїм працівникам різні пільги, виплачувати премії, які незаслужені, тощо. Він є схильним постійно відкладати звільнення малоефективного працівника. При реалізації управлінських функцій керівник-ліберал є досить пасивним, можна сказати, що він «пливе за течією». Він значною мірою боїться ситуацій конфліктів та переважно погоджується із думкою підлеглих працівників. Останні, маючи значну свободу дій, нею користуються на свій власний розсуд. Самі ставлять собі завдання та обирають відповідні способи їх розв'язання. У результаті майбутні перспективи виконання деяких окремих робіт опиняються залежними від інтересів та настроїв самих цих працівників. Однак, на деяких підприємствах ліберальний стиль керівництва може бути і позитивним явищем [Пашкевич, 2012].

Так, у компанії «Ashland Oil» функціонує стиль комунікації ліберальний. Підприємство є досить успішним та не має ніякого штатного розкладу. На дверях кабінетів керівного складу даної фірми немає ніяких табличок із вказівками посади та іменами. Там стверджують, що якщо людям надати суворо обмеженні повноваження, вони розпочнуть чинити опір існуючим змінам та будувати власну імперію. Дана компанія робить головний наголос саме на зведення до мінімуму загальної кількості всіх рівнів керівництва та зростання загальної кількості каналів, якими виробничі керівники повідомляють про наявний стан справ безпосередньо керівництву вищому [Міщинська, 2017].

Керівників безпосередньо спонукають до певної співпраці між собою. Керівництво вище вважає, що головним обов'язком кожного працівника є не лише

виконати власну роботу, а й впевнитися у тому, що всі інші працівники, які мають безпосереднє відношення до даної роботи, поінформовані про все те, що вони можуть не знати. Формальні наради та письмові розпорядження не мають розповсюдження у компанії «Ashland Oil», тому що у компанії вважають, що цим вони грубо будуть втручатися у роботу керівників. З-поміж усіх видів комунікацій головна роль тут приділена саме телефонному зв'язку.

Вище керівництво компанії не цікавлять загальноприйняті підходи до розв'язання проблем. Воно вважає, що методи нетрадиційні, ведення роботи надають велику швидкість і гнучкість прийняття рішень, котрих досить часто позбавлені великі підприємства. Система є головною причиною великого успіху компанії [Отенко, 2018].

Керівництво має думку, що зростаючій, маленькій компанії в індустрії, що розширюється, необхідна досить хороша пристосовуваність, котра не може бути досягнута в умовах формальної організаційної структури. Саме тому, компанія «Ashland Oil» постійно користується послугами підрядників незалежних замість того, щоб створювати свої власні великі підприємства. Компанія довіряє роботі інших сторонніх фірм, і тому не пов'язує себе із володінням власністю, що з часом може бути збитковою [Отенко, 2018].

У досліджуваній компанії керівники з ліберальним стилем керівництва, виявляють значний персональний інтерес до сімейних проблем працівників. Нехтування власним статусом та підкреслена соціальна рівність є також засобами, з використанням котрих керівники домагаються лояльності своїх підлеглих та підвищують їх моральний дух та бажання працювати.

Досліджуючи кінофільми, в яких чітко простежується ліберальний стиль спілкування, можна виділити стрічку «Вовк з Волл-стріт», головний герой якої, Джордан Белфорт, демонструє навички ліберального керівника. Довіряючи своїй команді, що складається з колег-друзів, він вибудовує ефективну систему управління і поступово стає найбільшим гравцем на Волл-стріт. Джордан не дає

чітких вказівок, але спрямовує колег своїм прикладом. Таким чином, «Вовк з Волл-стріт» – це чудовий приклад ліберального менеджменту з усіма його етичними недоліками.

Також прикладом ліберального стилю управління є фільм «Ерін Брокович». Начальник (адвокат) дає своїй підлеглий широкі повноваження щодо діяльності у його фірмі. У результаті та юридично перемагає корпорацію, що отруювала довкілля.

У фільмі «Красуня» головний герой, Едвард Льюїс, використав ліберальний стиль спілкування і майстерно переграв угоду, вирішивши все шляхом компромісів та поступок.

Далі розгляньмо демократичний стиль комунікацій, який передбачає те, що працівники мають максимум свободи, проте, звичайно, у межах власних обов'язків. Остаточне слово, як правило, за керівником [Браун, 2011].

Даний стиль комунікації ґрунтується на певних принципах колегіальності. Керівник безпосередньо ділиться інформацією із власними підлеглими, постійно повідомляючи їм про справи поточні компанії, перспективи подальшого розвитку та майбутні визначенні завдання. Працівники беруть досить активну участь у прийнятті рішень та беруть на себе левову частку відповідальності. Керівництво в свою чергу делегує частину своїх повноважень працівникам, включаючи самостійне вирішення дрібних завдань без затвердження.

Підлегли мотивуються керівниками за допомогою заохочень, премій та похвали, і тільки досить рідко використовуються штрафи та покарання. У тому випадку, якщо колектив просто не може досягти ніякого результату, керівник здійснює пошук не винних осіб, а безпосередню причину невдачі. Цими причинами можуть бути наступні: значно завищені вимоги, відсутність в підлеглих потрібних знань, неконкретна постановка завдань [Маковецька, 2021].

Дана тактика, яка дозволяє створювати у колективі підприємства довірливу атмосферу, підтримки та рівноправності, знімає вагому частку навантаження із самого керівника, збільшує можливості знаходження стратегічних нових шляхів.

Прикладом використання демократичного стилю у практичному аспекті є відома компанія «International Business Machines» (IBM) – міжнародна компанія, яка здійснює власну діяльність у сфері інформаційних сучасних технологій та займається виробництвом комплектуючих та комп'ютерів, програмного забезпечення, мережеских рішень, мікроелектроніки тощо [Отенко, 2018].

Компанія досить рідко звільняє власних робітників. Останні є впевненими у власній зайнятості. На IBM існують програми консультативні для керівників та робітників. Тут працює значна кількість різноманітних комітетів за участю робітників на всіх рівнях [Отенко, 2018].

У компанії досить успішно використовується система заохочення раціоналізаторських пропозицій, а за кожну прийняту пропозицію проходить виплата значної грошової винагороди. Дана система застосовує творчий потенціал робітників та у них створює певне почуття гордості за компанію, тому що їх внесок в її процвітання постійно заохочується та одержує грошову оцінку.

У іншій японській компанії «Honda» теж діє демократичний стиль комунікації. У Японії керівник для власних підлеглих є як «рідний батько». Керівництво фірм в Японії проявляє значний інтерес до особистого життя власних співробітників. Японські компанії вважають власним моральним обов'язком дбати про кожного власного підлеглого до його виходу на пенсію [Захарчин, 2011].

Відданість у японських компаніях вважається найвагомішою якістю, навіть більшою ніж компетентність. Таким чином, якщо відданий співробітник з будь-якої причини виявиться непридатним, він не буде звільнений, а йому просто знайдуть іншу роботу, яка відповідатиме його здібностям. Тут до нього відносяться як до члена великої родини.

З-поміж усіх переваг основного керівника, слід виділити здатність налагоджувати комунікації з людьми, що цінується найбільше.

У Японії до компанії відносяться, як до живої істоти, яка має свою душу та свідомість. Фірма належить усьому колективу, а керівники не дивляться на неї, як на власну персональну власність. Враховуючи те, що компанія функціонує як єдиний, досить тісно пов'язаний колектив, групові завдання та груповий дух є головним предметом уваги. Ролі продуктивності та індивідуальної відповідальності в Японії на свідомому рівні відсутні на план задній. Основною метою є підвищення солідарності та групової продуктивності [Маковецька, 2021].

Японці є однією єдиною нацією на всій Землі, що виробили стандартизований та систематизований підхід до прийняття рішень.

Відповідно із розповсюдженою теорією, першим щаблем у прийнятті рішень є визначення проблеми. Даний щабель вважається очевидним та доволі простим. Наступним щаблем є розгляд альтернативних рішень. На етапі третьому визначається, яке ж саме рішення є найкращим.

У Японії, кожен індивід у повній мірі ототожнює себе із колективом. Він відчуває певну гордість за те, що працює у групі, будучи її повноправним членом. Він є стурбованим не так тим, як оцінюватимуть його досягнення, як загальним успіхом компанії. Усе це значно спрощує координацію та до мінімуму зводить всі виникаючі розбіжності [Олійник, 2013]. Між керуючими та працівниками у Японії існує єдність. Японські працівники відчувають, що керівництво досить щиро зацікавлене у наданні їм усілякої допомоги, і, власною чергою, відповідають саме тим, що роблять усе можливе для того, щоб допомогти компанії власною бездоганною працею на робочому місці.

Японські працівники ставлять власну роботу значно вище за особисті зручності та права. Вони переконані у тому, що підпорядкування керівництву являється потрібною умовою успішного перебігу справ всієї компанії в цілому.

Демократичний стиль керівництва відображено у фільмі «Стажер». Джулс Остін – власниця інтернет-магазину одягу – наймає стажера, яким виявляється пенсіонер Бен Віттакер. Джулз приймає всі рішення самостійно, проте делегує колегам завдання та прислухається до їхніх слів. Незважаючи на те, що Бен – стажер, а Джулс – наставниця, поступово між ними відбувається вибудовування горизонтальних відносин з взаємною повагою та довірою.

Прикладом використання демократичного стилю керівництва є кінофільм «Великий», де головний герой Дж. Баскін опиняється на планерці демократичного керівника, який розповідає про результати та перспективи розвитку компанії, яка займається робототехнікою. Дж. Баскін пропонує оригінальний підхід та нестандартні ідеї щодо створення роботів, який відрізняється від бачення керівника. Останній підтримує ідеї хлопця, що і є проявом демократичного стилю спілкування. В історії бізнесу можна знайти багато прикладів відомих лідерів, характеристики яких підходять під авторитарний стиль управління. Одним із них є Марк Цукерберг, засновник «Facebook». Його манера керівництва є сукупністю авторитарних і ліберальних рис. Він контролює багато сфер діяльності компанії. Наприклад, Цукерберг ретельно стежить за якістю відбору працівників та самостійно приймає важливі рішення, проте бере до уваги оригінальні ідеї.

При цьому керівник «Facebook» заснував конкретну та сувору структуру, за якою відбувається вироблення організаційних завдань. Усі підлеглі повинні дотримуватися заборон і правил, введених Марком Цукербергом. Прикладом може бути умова, введена для керівництва «Facebook», що забороняє використовувати телефони фірми «Apple».

Генрі Форд – представник авторитаризму у сфері автомобільної промисловості. Він ефективно застосовував авторитарний стиль управління у менеджменті, причому використовував робочий час підлеглих винятково у виробничих цілях. Форд стежив за чітким виконанням складеного плану співробітниками, вказуючи на всі недоліки. Йому не властиво було прислухатися до різних ідей персоналу.

Наводячи приклади людей, які сповідували авторитарний стиль управління, варто згадати і менеджера фірми «Крайслер» Лі Якокка. Домогтися результатів у кар'єрі йому допомогли лібералізм та авторитаризм як основні стилі, які він використав у своїй управлінській політиці. Це дозволило Лі Якокка повернути компанії колишній успіх після деяких невдач та падінь.

Прикладом авторитарного управління може бути компанія «Apple». Даний стиль управління чітко простежується в кінофільмі «Джобс: Імперія спокуси». Під час аналізу кінофільму було встановлено, що в компанії «Apple» головним героєм Стівом Джобсом було створено особливу культуру. Незважаючи на те, що Джобс високо цінував таланти та вміння своєї команди, він вважав за краще не заохочувати ініціативу з боку співробітників. Оскільки структура підприємства розташована ієрархічно, по вертикалі, центром цієї системи був безпосередньо Стів, він був її авторитарним керівником. Робочий процес від початку до кінця знаходився під його чуйним контролем. Від еплівських співробітників вимагали виконувати накази, а не висловлювати власні думки [Боднар, 2011]. Генеральний директор «Apple» був у всіх сенсах слова мікроменеджером: він особисто погоджував все – від рекламних плакатів до списку присутніх на надсекретній виїзній нараді.

Джобс не давав влади навіть раді директорів. Він використовував їхні збори лише, щоб генерувати нові ідеї та обговорювати стратегії.

Досліджуючи кінофільми, в яких чітко простежується авторитарний стиль спілкування, можна виділити стрічку «Диявол носить “Прада”». Авторитарний лідер одноосібно приймає рішення та не радиться з іншими членами команди. Такий управлінський стиль формує обрій очікувань, якого часто не вистачає новачкам у спілкуванні з начальством. Проте самостійність та креативність пригнічуються керівником, що може призвести до системної кризи. Таким прикладом є Міранда Прістлі з «Диявол носить “Прада”». Вона головний редактор модного журналу та авторитарний менеджер. Вимагаючи складно досяжного, вона

все ж таки ставить чіткі завдання, які підлеглі з старанністю виконують. Міранда самостійно приймає рішення та не терпить незгоди зі своїм вибором. Головна опора її лідерської позиції – авторитет, підтверджений досвідом та професійним загартуванням.

Висновки до розділу 2

Встановлено, що керівники підприємств за допомогою корпоративних комунікацій забезпечують певну взаємодію між співробітниками організації, застосовуючи спілкування відкритого типу, слухаючи активно інших, використовуючи практику діалогу та застосовуючи зворотний зв'язок для змін та навчання. Методи, засоби, що використовує менеджер саме для цього, – низхідні та висхідні корпоративні комунікації, вертикальні та горизонтальні канали, комунікативні мережі, невербальне спілкування тощо. Визначено такі різновиди комунікації, як міжперсональні комунікації (насамперед невербальна складова); комунікації низхідні; комунікації висхідні та комунікації горизонтальні.

Були розглянуті та проаналізовані такі три головні стилі комунікації, як демократичний, ліберальний та авторитарний. При ліберальному стилі комунікації керівник досить часто довіряє робочий процес власним співробітникам. Тобто, вони самі ставлять певні цілі, їх досягають, а керівник тільки стежить за тим, що відбувається. При демократичному стилі комунікації, важливими є особисті та робочі якості самого лідера. Під час управління в демократичному стилі керівник переважно прагне до колективного вирішення питань (на нарадах чи обговореннях він розміщається, як правило, усередині колективу, невимушено ініціює прояви активності підлеглих). Авторитарний стиль комунікації полягає у тому, що саме керівник вирішує, хто, коли, що і як робитиме. У випадку, якщо працівник

відхиляється від ухваленого керівником плану, то, швидше за все, він буде серйозно покараний.

На прикладах відомих компаній та епізодів із фільмів було проведено аналіз різних стилів корпоративної комунікації.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були встановлені наступні важливі висновки:

1. Спілкування, так само як і комунікація, є певною сумісною діяльністю людей. Відмінним між даними поняттями є тільки спосіб взаємодії між ними. Спілкування є двоспрямованим одним єдиним діалогом, що призводить до збагачення інформації, створення спільного продукту спілкування, а комунікація в свою чергу – це обмін певними монологами. З'ясовано, що спілкування – це притаманна кожній людині потреба пізнавати оточуючий світ, розвиватися емоційно та інтелектуально, жити повноправним життям у будь-яких соціокультурних умовах. Потреба у спілкуванні з'являється, якщо є запитання, на яке людина не може дати відповіді. Розвиток певних навичок діалогічного спілкування являється основною запорукою розвитку мовлення, професійного мислення, збільшення лексичного запасу професійного спрямування. За рахунок спілкування людина будує відносини із іншими людьми, обмінюється з ними ідеями, думками, емоціями, досвідом, почуттями.

2. Корпоративна комунікація – це комплекс заходів, пов'язаних з управлінням та організацією всіх внутрішніх та зовнішніх комунікацій, спрямованих на формування сприятливої позиції серед зацікавлених сторін, від яких залежить компанія. Це повідомлення, що розповсюджуються корпоративною організацією для своєї аудиторії, а саме з-поміж співробітників, засобів масової інформації, партнерів та широкої громадськості. Також було встановлено, що корпоративна культура – це сукупність моделей поведінки, які є набутими організацією у процесі адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, які показали свою ефективність і поділяються більшістю працівників підприємства. Корпоративна культура також є системою духовних і матеріальних цінностей, що між собою взаємодіють та відображають

індивідуальність підприємства, виявляються у взаємодії, поведінці та спілкуванні працівників між собою та із оточуючим середовищем.

3. Для досягнення ефективної внутрішньої комунікації в сучасних організаціях використовуються різноманітні засади та принципи внутрішньо корпоративної інформаційної взаємодії, які зводяться до того, що необхідно достатньою мірою приділяти увагу, перш за все, ефективній взаємодії співробітників, взаємовідносинам керівника та підлеглих, ступеню поінформованості співробітників організації про стан справ, корпоративній культурі, розвитку нових інструментів взаємодії, як із представниками зовнішнього середовища, так і внутрішнього тощо. Вибір кожного з таких принципів визначається, найчастіше, співробітниками організації чи спрямованістю її діяльності.

4. Встановлено, що для організацій, в яких переважає демократичний стиль керівництва, характерним є високий ступінь децентралізації повноважень, активна участь працівників у прийнятті рішень. Створюється атмосфера, при якій виконання службових обов'язків стає справою привабливою, а досягнення при цьому успіху слугує винагородою. Авторитарний або адміністративний стиль управління характеризується надмірною централізацією влади керівника, його прихильністю до єдиноначальності, та самостійним вирішенням більшості управлінських проблем. З'ясовано, що ліберальний стиль управління відрізняється відсутністю власної ініціативи у керівника та небажанням приймати на себе відповідальність за управлінські рішення, особливо, пов'язані з певним ризиком.

5. Були наведені приклади епізодів із класичних фільмів та відомих компаній, які демонструють особливості використання різних стилів корпоративного спілкування в організації.

Для удосконалення корпоративної комунікації на підприємствах можна запропонувати такі рекомендації:

1. Проводити комунікацію на регулярній основі. Регулярна комунікація створює довіру працівників. Необхідно взяти за правило ділитися важливими новинами та рішеннями щотижня, щоб не дозволяти чуткам та недовірі поширюватись у колективі. Чим ефективніше новини будуть донесені до колективу, тим швидше він зможе відреагувати на них і не втратити продуктивності.

2. Необхідно розробити контент-план. Заздалегідь підготовлена контент-стратегія та план дозволяють сфокусуватися на комунікації та створенні якісних матеріалів, знімають тиск із відповідальної за це людини та дозволяють співробітникам звикнути до певної регулярності комунікації.

3. Бажано, щоб комунікація була цікавою. Немає сенсу в нудних повідомленнях. Щоб інформацію сприймали всерйоз та обговорювали, необхідно створювати якісний контент. Будь-який контент необхідно створювати для людей і думаючи про людей. У всьому контенті, що створюється компанією, повинні бути відображені цінності та особливості компанії, наприклад, корпоративні кольори, логотип. Для залучення варто пам'ятати про заклик до дії (call to action), що є метою комунікації: участь в опитуванні, запам'ятовування нової інформації, підвищення ефективності.

4. Комунікація має бути чіткою та зрозумілою. Якомога точніше необхідно підбирати формулювання, намагатися скоротити текст по можливості, уникати жаргонізмів та спеціальних термінів. Чим простішими і коротшими є повідомлення, тим більша ймовірність, що їх зрозуміють і візьмуть до уваги.

5. Необхідно бути відкритим до зворотного зв'язку. Керівник має бути готовим і навіть хотіти отримати коментарі від співробітників, наприклад, який тип контенту їм подобається, як можна покращити якість матеріалів, про що команді було б цікаво дізнатися тощо. Але зворотний зв'язок має бути двостороннім, недостатньо просто дати можливість висловитися, необхідно

дати співробітнику зрозуміти, що він був почутий і його думка важлива і буде врахована. І, звичайно, не варто говорити так, при цьому не приймаючи зворотного зв'язку всерйоз.

6. Важливо переконатися, що менеджери та керівники розуміють значущість комунікації. Для великої кількості співробітників менеджер – основний та головний представник корпоративної культури та наставник. Важливо, щоб керівники зрозуміли цінність комунікації, дотримання корпоративної культури та стратегії комунікації.

7. Менеджер має знати власну аудиторію працівників для спілкування. При виборі каналів комунікації необхідно пам'ятати, що підприємство рідко є одним цілим, зазвичай всередині команди є підгрупи, іноді з досить відмінними інтересами і уподобаннями. Тому будь-який інструмент комунікації повинен бути універсально простий і зрозумілий.

8. Рекомендовано доносити повідомлення у вигляді історій. Доносити інформацію до читача справді краще у форматі історій. Голий факт не такий цікавий і залучає не так сильно, як історія з чіткими причинами, цілями та переживаннями. Наприклад, якщо керівник хоче, щоб його презентацію запам'ятали, потрібно зробити її більш живою, не додаючи багато цифр та фактів.

9. Необхідно переконатися в тому, що важливу інформацію легко знайти та прочитати. Багато популярних каналів комунікації складно назвати доброзичливими до користувача, у поштових клієнтах, інтранетах та месенджерах буває складно знайти інформацію, а кількість чатів та папок заплутує лише сильніше. При розповсюдженні важливої інформації, необхідно пам'ятати про простоту доступу до неї і вибирати відповідний канал комунікації.

10. Потрібно заохочувати кооперацію. Згідно з деякими дослідженнями, до половини співробітників скаржаться на нестачу комунікації між різними

департаментами та відділами. Часто інформація не доходить до ширшого кола співробітників, що може шкодити компанії. Щоб уникнути цього, необхідно створювати можливості для спільної роботи та влаштовувати відповідні заходи для кращого знайомства.

11. Важливим є проведення аналізу та оцінки комунікації. Щоб ставати краще, необхідно розуміти, що потрібно покращувати. Саме тому критично важливо вести статистику залучення, знати відсоток прочитання внутрішніх поштових розсилок та проводити опитування для розуміння реальної ситуації. Чим більше аспектів корпоративної комунікації можна оцінити, тим простіше відстежити прогрес після змін.

Перспективи подальших досліджень вбачаються в проведенні аналізу використання стилі корпоративної комунікації в практиці роботи вітчизняних підприємств різних галузей діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: навчальний посібник. Івано-Франківськ, «Лілея-НВ», 2015. 160 с.
2. Ананко Т.Р. Соціолінгвістичні особливості корпоративного дискурсу // Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету : Історичні науки. Педагогічні науки. Філологічні науки : Збірник наукових праць. Ізмаїл : РВВ ІДГУ, 2009. Вип. 26. С. 83-86.
3. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень //Актуальні проблеми економіки. 2013. № 3. С. 64-72.
4. Апостолюк О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. № 2. С. 68-73.
5. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності. // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. № 917. 2010. С. 91–99.
6. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення // Ефективна економіка. 2018. №9. С. 147 – 151.
7. Бадан А. А. Трансформація організаційної комунікації в Україні // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. 2014. № 3. С. 103-110.
8. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: «Академія», 2004. 342 с.
9. Башук Т.О. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №2. С. 179-184.
10. Боднар А. Аналіз основних теоретичних підходів до оцінки якості організаційних комунікацій // Економічний аналіз. 2011. Вип. 9, ч. 2. С. 56- 59.

11. Браун Е. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні // Гуманітарний часопис. 2011. № 1. С. 37-39
12. Бугаєвська Ю. В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2011. Вип. 36. С. 12-17.
13. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ; Ірпінь :ВТФ «Перун», 2002. 1440 с.
14. Вовк Н. Налагодження внутрішніх комунікацій як запорука позитивного корпоративного клімату організації // Information, communication, Society (ICS-2019), 16-18 May 2019, Chynadiyovo. Ukraine. С. 240 – 241.
15. Галюк І. Б. Роль організаційних комунікацій для забезпечення ефективності діяльності в умовах сучасного бізнесу // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2019. Т. 2. № 15. С. 41-46
16. Гарафонова О. І. Організаційна культура як елемент забезпечення стійкості функціонування механізму здійснення змін на підприємстві // Науковий вісник. Полісся. 2015. Вип. 2. С. 95-100.
17. Головська П.В., Кравченко М.О. Інноваційні підходи до управління корпоративними комунікаціями // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих учених факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2016. Вип. 10, С. 18-21.
18. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З. Ефективні комунікації як фактор забезпечення розвитку сучасного підприємства // Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колективна монографія. Дніпро: Біла К.О., 2020. С. 60-84.
19. Гриньова Н. Є., Карпенко М. О. Особливості ділового спілкування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. Вип. 5. С. 143–146.

20. Гулянич Р. Стиль керівництва як основа комунікації керівника з підлеглими // Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково практичної конференції. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 223-226.

21. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні // Гуманітарний часопис. 2011. № 1. С. 37-44.

22. Дмитренко М. Й. Мультикультуралізм і корпоративна культура в динаміці сучасного культурного процесу // Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 92. С. 195-200.

23. Дубовик Н.А. Особливості сучасного підходу до розгляду внутрішніх (корпоративних) комунікацій // «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 2 (36), 2021. С. 72 – 76.

24. Єжижанська Т. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культура і соціальні комунікації. 2014. Випуск 1. С. 43-49.

25. Захарчин Г.М. Корпоративна культура: навчальний посібник. Львів, 2011. 317 с.

26. Іщук Н. Поняття комунікації: множинність конотацій // Схід. 2017. №1. С. 97-101.

27. Космина Ю. М. Роль організаційної культури в управлінні поведінкою персоналу на різних етапах діяльності організації // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2014. Т. 19, Вип. 1(1). С. 175-177.

28. Кравченко О. Корпоративна культура, як стратегічна конкурентна перевага на підприємстві // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. Т. 1, № 3. С. 144 – 150.

29. Красовська О. Ю. Генезис поняття «корпоративна культура підприємства» // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 6(1). С. 89-93.
30. Левківська К.В. Спілкування і комунікація // Функції комунікації. «Професійна комунікація: мова і культура»: збірник матеріалів III Всеукраїнського науково-практичного вебінару (23 листопада 2016 р.). Житомир: Вид-во ім. І. Франка. 2016. С. 47 – 50.
31. Ліфінцев Д.С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації // Ефективна економіка. №7, 2012. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=635> (дата звернення: 16.09.2022).
32. М'ягка М. Мовно-комунікативні маркери української корпоративної культури. Український світ у наукових парадигмах // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Харків: ХІФТ, 2014. Вип. 1. 160 с.
33. Маковецька І.М. Управління комунікаціями в підприємствах: дис. ...канд. екон. Наук: 08.00.04. Київ, 2021. 253 с.
34. Манакін В.М. До питання про національні стилі комунікації // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Том 24(63). 2011 р. №4. Частина 1. С.64-70.
35. Мироненко В. В. Організаційні комунікації як термінологічна проблема // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. 2013. № 2-3. С. 75-80.
36. Мироненко В.В. Соціально-психологічний погляд на корпоративні комунікації (теоретичний аспект) // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. №2. 2010. С. 104 – 107.
37. Міщинська І.В. Особливості корпоративного дискурсу // Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових праць / за заг.ред. А.Г. Гудманяна, О.Г. Щостак. Київ: Талком, 2017. С. 284-286.

38. Олійник В. В. Спілкування як комунікативний феномен: соціально-психологічні аспекти // Вісник Національного університету оборони України. 2013. Вип. 2. С. 266-269.
39. Омельченко І. М. Спілкування як комунікація, взаємодія і діалог із іншим: суб'єктний підхід // Проблеми сучасної психології. 2015. Вип. 28. С. 375-384.
40. Отенко І. П. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 242 с.
41. Пашкевич М. С. Комунікації на підприємстві: етапи, витрати та стратегії управління // Економіка і регіон. 2012. № 5. С. 133-138.
42. Перезозова І. В. Актуалізація дослідження гендерних атрибутів в процесі управлінської комунікації // Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва: збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції. Київ ; Івано-Франківськ: Футуролог, 2017. С. 93-94.
43. Підгородецька І.Ю. «Спілкування» і «комунікація» (до проблеми окреслення понять) // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2016. Вип. 60. С. 56-58.
44. Полянська А. С. Формування моделі корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств // Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 27(2). - С. 9-16.
45. Прищак М. Д. Комунікація, спілкування, комунікативність: категоріальний аналіз // Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2010. № 2. С. 5-8.
46. Пустовіт Л. О. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень. Київ: Довіра, 2000. 1018 с
47. Пушкар З. М. Корпоративна культура в контексті діяльності організації // Молодий вчений. 2017. № 10. С. 1025-1028.

48. Семикіна М.В. Управління інноваційним процесом підприємства на засадах формування позитивної інноваційної культури // Вісник нац. Ун-у «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2017. С. 549-554.
49. Слабко Я. Я. Управління організаційною культурою підприємства: інноваційний аспект // Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 7. С. 19-22.
50. Смирнов В. В. До питання визначення змісту поняття «корпоративна культура» // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. Вип. 1. С. 721-726.
51. Співак В. Сучасні ділові комунікації. Харків: Смолоскип, 2015. 448 с.
52. Тарасова О. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства // Економіка харчової промисловості. 2013. Вип. 3. С. 28-32.
53. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посібник для студентів вищих навчальних закладів. Луцьк: ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.
54. Толкачова А. С. Спілкування – комунікація – комунікативна діяльність: спільне та особливе // Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка. 2013. № 19. С. 91-94.
55. Хміль Ф. І. Ділове спілкування: навчальний посібник. Київ, «Академвидав», 2004. 275 с.
56. Шавкун І. Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2014. Вип. 38. С. 67-74.
57. Шевчук О. А. Формування інноваційної корпоративної культури підприємства для досягнення стратегічних цілей розвитку // Науковий вісник Національного гірничого університету. 2015. № 1. С. 132-137.
58. Юкало В. Структура спеціальної мови і професійного спілкування. Дивослово. Київ: [б. в.], 2005. № 12. С. 43-47

59. Ярошук І.Д. До питання про визначення понять "спілкування", "комунікація" та їх співвідношення // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал. Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2012. № 1 (1). С. 49 - 53.

60. Vodla B.S. Business Communication. URL: <https://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/bba/bba-206.pdf> (дата звернення: 21.03.2023)

61. Cherry K. A history of the theory of information // Radio section. Paper № 1177. P. 383 – 393. URL: https://monoskop.org/images/d/d2/Cherry_E_Collin_1951_A_History_of_the_Theory_of_Information.pdf (дата звернення: 08.02.2023)

62. Grosse E. Text und Kommunikation. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz : [s. n.], 1976. 164 p.

63. Grunig J.E. (1991), 'Conceptual differences in public relations and marketing: the case of health-care organizations', Public Relations Review, 17 (3): 257–278, quote on p. 261

64. Romford J. Communication Champion Role – Leader As Communication Champion. URL: <https://agilityportal.io/blog/communication-champion-roleleader-as-communication-champion> (дата звернення: 08.02.2023).

02.05.2023

Анотація

Гладюк Є. Р. Стилi корпоративної комунікації

У роботі висвітлено наукові підходи до визначення сутності понять «спілкування» та «комунікація» в фаховій літературі. З'ясовано сутність понять «корпоративна комунікація» та «корпоративна культура». Встановлено організаційні засади та принципи здійснення корпоративної комунікації. Обґрунтовано специфіку різних стилів корпоративної комунікації. Проведено аналіз стилів корпоративної комунікації на прикладі відомих компаній та фільмів.

Ключові слова: спілкування, комунікація, корпоративна комунікація, корпоративна культура, стилі корпоративної комунікації.

Summary

Hladyuk E. R. Styles of corporate communication

The work highlights scientific approaches to defining the essence of the concepts of communication and interaction in scientific literature. The essence of the concept of corporate communication as well as of corporate culture is clarified. Organizational principles and attributes of corporate communication have been established. The specificity of different styles of corporate communication is substantiated. An analysis of corporate communication styles has been carried out on the example of famous companies and films.

Keywords: interaction, communication, corporate communication, corporate culture, corporate communication styles.