

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра філософії

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри філософії

_____Л. Г. Дротянко

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(Пояснювальна записка)

здобувача вищої освіти ОС «магістр»

за спеціальністю 033

«Філософія» на тему:

КОМУНІКАТИВНИЙ ВИМІР СУЧАСНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ
КУЛЬТУРИ

Здобувач:

Остапчук Юрій Васильович

Керівник:

к. філос. н., доц. Пода Т.А.

Нормоконтролер:

к. філос. н., доц. Клешня Г.М.

Київ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних
комунікацій. Кафедра філософії
Спеціальність – 033 «Філософія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри філософії

_____ Л. Г. Дротянко

«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Остапчука Юрія Васильовича

1. Тема кваліфікаційної роботи «Комунікативний вимір сучасної корпоративної культури» затверджена наказом ректора від «25» серпня 2023 р. № 1477/ст.
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 р. до 31.12.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: вихідними даними до роботи є філософські та наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; результати власних наукових досліджень здобувача вищої освіти під час участі в наукових заходах кафедри, в студентських наукових конференціях, науково-дослідної у сфері філософії та переддипломної практики; інформація з відкритих джерел.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ I. Теоретико-методологічні засади дослідження корпоративної культури як об'єкта філософії комунікації. Розділ 2. Філософські засади осмислення комунікативних аспектів корпоративної культури. Розділ 3. Трансформація

комунікативних процесів у функціонуванні корпоративної культури.
Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал до захисту кваліфікаційної роботи.

6. Календарний план-графік

з/ п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	01.09.2023	Виконано
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи	07.09.2023	Виконано
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження	15.09.2023	Виконано
4.	Підбір, опрацювання та вивчення літератури та джерел з теми дослідження	23.09.2023	Виконано
5.	Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	29.09.2023	Виконано
6.	Написання основної частини, вступу та висновків	07.10.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.11.2023	Виконано
8.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	15.11.2023	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	08.12.2023	Виконано
10.	Проходження нормоконтролю	11.12.2023	Виконано
11.	Подання роботи на перевірку на плагіат	11.12.2023	Виконано
12.	Подання роботи на рецензування	12.12.2023	Виконано

13.	Подання остаточного варіанта на Кафедру	20.12.2023	Виконано
14.	Захист роботи	26.12.2023	

Дата видачі завдання: «01» вересня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Т. А. Пода

Завдання прийняв до виконання _____ Ю. В. Остапчук

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Комунікативний вимір сучасної корпоративної культури»: 88 сторінок, 72 використаних джерел.

КУЛЬТУРА, ЦІННОСТІ, КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА,
КОРПОРАТИВНІ ЦІННОСТІ, КОМУНІКАТИВНИЙ ДИСКУРС,
КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ.

Об'єкт дослідження – корпоративна культура організації сучасного суспільства.

Предмет дослідження – особливості комунікативних процесів у сучасній корпоративній культурі

Мета: виявити особливості впливу комунікативних процесів на корпоративну культуру.

Методи дослідження: соціокультурний підхід, системний метод, герменевтичний метод, компаративно–аксіологічний метод, міждисциплінарний аналіз, порівняльний аналіз.

У роботі окреслено теоретико–методологічні засади дослідження корпоративної культури як об'єкта філософії комунікації; виявлено нормативно–ціннісну природу корпоративної культури організації; встановлено місце комунікативних моделей у структурі корпоративної культури; конкретизовано фактори, що впливають на трансформацію комунікативних засад сучасної корпоративної культури.

Результати кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у навчальному процесі та підготовці фахівців відповідного напрямку.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ОБ’ЄКТА ФІЛОСОФІЇ КОМУНІКАЦІЇ..	14
1.1 Основні теоретичні підходи до визначення феномену «корпоративної культури».....	14
1.2 Понятійно-термінологічний апарат та методологія дослідження корпоративної культури.....	20
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2 ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ ОСМИСЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ АСПЕКТІВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	31
2.1 Особливості формування нормативно-ціннісної системи корпоративної культури в процесі комунікації	31
2.2 Культурно-національна специфіка дискурсивних моделей комунікації у функціонуванні корпоративної культури	45
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3 ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ.....	64
3.1 Вплив системи цінностей постеконіомічної епохи на трансформацію комунікативних засад сучасної корпоративної культури	64
3.2 Глобалізація та технологізація мови дискурсу корпоративної культури в сучасному суспільстві	70
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Культурно-цивілізаційні зміни, що охопили світ у другій половині ХХ – на початку ХХІ століття, пов'язані з інтенсивним розвитком техніки та впровадженням інформаційних технологій. Під впливом технологізації, інформатизації відбулася зміна цілей і принципів комунікацій та міжкультурного спілкування в сферах людської життєдіяльності.

Вивчення особливостей комунікацій що реалізуються у діяльності організацій та відображають особливості корпоративної культури компанії, викликає значний інтерес у сфері сучасних соціальних досліджень. Останнім часом управління і регулювання комунікацій у корпоративному контексті набувають особливої актуальності завдяки явищам глобалізації та інформатизації, що призвело до посилення ролі корпорацій та організацій у різних сферах діяльності сучасного суспільства.

Глобалізація розширила сферу діяльності корпорацій, що вимагає ефективних комунікаційних стратегій для взаємодії з різноманітними аудиторіями, як внутрішніми, так і зовнішніми, в різних культурних контекстах. Інформатизація, позначена технологічним прогресом, трансформувала ландшафт корпоративної комунікації, сприяючи швидкому поширенню інформації та полегшуючи взаємодію між зацікавленими сторонами в режимі реального часу.

Корпоративний дискурс як необхідна складова діяльності компанії розглядається в тісному взаємозв'язку з корпоративною культурою, тому провідними факторами, які визначають характер, організацію і реалізацію ділового спілкування на всіх рівнях діяльності компанії, є основні напрями діяльності компанії, правил, норми, цінності, які також обумовлюються культурними концептами суспільства.

У сучасному світі в умовах глобальної інтеграції світової спільноти з особливо відчувається, що технократичний підхід до соціально-економічного

управління на всіх рівнях малоефективний. Нова «постіндустріальна» парадигма управління ґрунтується на переході від технократичного управління до інноваційного, що потребує постійної адаптації до мінливого середовища, мобільності, гнучкості. Отже, на перший план виходить звернення до проблеми корпоративної культури як інструменту оптимізації соціальних процесів у системі суспільного виробництва, інтеграції в єдину систему світового господарства, розвиток якого на сучасному етапі визначається пріоритетами інформаційних інновацій. Такими пріоритетами виступають наука, освіта та культура управління, а також створення соціально-економічних умов для їх успішного функціонування.

Необхідність формування нового стилю соціальної поведінки ділової людини, яка б відповідала вимогам сучасного етапу розвитку суспільства, актуалізує філософське вивчення корпоративної культури. Якщо раніше домінувало твердження про другорядні, службові функції внутрішньоорганізаційної комунікації, відповідно до якого вона розглядалася як один з елементів успішного функціонування організації, то сьогодні йдеться про конституювальну роль комунікації в життєдіяльності організації. Це означає, що організація постійно твориться і трансформується в кожному акті внутрішньоорганізаційної взаємодії. Комунікація розглядається як дискурсивна реальність, що формує організацію. Отже, корпоративна культура постає насамперед як соціокомунікативний феномен сучасної епохи.

М. Вебера [71] вважають засновником вивчення корпоративізму та корпоративної культури. Він досліджував засади самоорганізації корпорацій, взаємозв'язок морально-етичних принципів і соціально-економічного добробуту окремих корпоративних структур, а також розробив модель «раціональної організації вільної праці», яка потребувала від працівника суворої дисципліни, чіткості, відповідальності та сталості.

Ф. Тейлор [69], А. Файоль [32], як продовження веберівської концепції, створили монополярну модель промислової організації виробництва

індустріального суспільства, в якій домінувала жорстка ієрархія визначених ролей і статусів, а людина розглядалася лише як функціонер.

Серед українських вчених які займалися вивченням різних аспектів корпоративної культури можна назвати І. Отенко, М. Чепелюк, [14], О. Литвин, О. Галицьку [10], А. Мохненко, К. Мельникову [12] та ін.

Ціннісні орієнтації сучасного суспільства досліджувалися Д. Беллом [26], Р. Інглхарт [39], Е. Тоффлером [17], та ін. Процеси витіснення зі свідомості особистості цінностей «економічного» характеру «неекономічними» аналізував П. Дракер [29].

У роботах вітчизняних авторів: Л. Дротянко [5], М. Абисової, Т. Поди [15], С. Орденова [6]. та багатьох інших, аналізуються ознаки інформаційного суспільства, розкривається проблема взаємовідносин суспільства та культури, розглядаються унікальні аспекти діалогічного мовлення в сучасній інформаційній культурі з використанням філософського аналізу, спрямованого на розуміння, як діалогічний жанр застосовується в різноманітних сферах комунікації.

У сучасному світі система цінностей визначає структуру суспільства, принципи його організації, можливість його успішного існування. Тобто є універсальною мотиваційною структурою. Ціннісні орієнтації є відображенням у свідомості людини тих цінностей, які визнаються нею як стратегічні життєві цілі та загальні світоглядні орієнтири. Теоретико-методологічну основу філософського розуміння проблеми системи цінностей складають праці: М. Вебера [71], А. Маслоу [47], Г. Хофстеде [38] та ін.

Р. Інглгарт [39, с. 11–32] окреслив основні характеристики цінностей людини культури «постмодерну» і сформулював визначення «постекономічної» мотиваційної системи. А. Тоффлер у відомій праці «Третя хвиля» запровадив поняття «постекономічної системи цінностей, та проаналізував трансформацію системи цінностей в суспільстві, включаючи нові підходи до роботи, освіти, влади, через зміну технологічної сфери, А. Тоффлер відзначав, що такі зміни в

системі цінностей є необхідною частиною переходу до нових епох, коли суспільство адаптується до нових умов інформаційної ери [17]. Д. Белл [26] зосереджував увагу на суперечностях між основними структурними елементами культури «постмодерну». Сучасне високотехнологічне, наукомістке суспільство зорієнтоване на раціональність та ефективність, на підвищення продуктивності праці, що набуває нового культурного смислу як форма творчого самовираження особистості.

Об'єкт дослідження – корпоративна культура організації сучасного суспільства.

Предмет дослідження — особливості комунікативних процесів у сучасній корпоративній культурі

Мета виявити особливості впливу комунікативних процесів на корпоративну культуру.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

- уточнити понятійно-термінологічний апарат дослідження;
- окреслити методологічну базу дослідження корпоративної культури як об'єкта філософії комунікації;
- виявити нормативно-ціннісну природу корпоративної культури організації;
- встановити місце комунікативних моделей у структурі корпоративної культури;
- конкретизувати фактори, що впливають на трансформацію комунікативних засад сучасної корпоративної культури;
- окреслити особливості мови дискурсу сучасної корпоративної культури.

Методологічним підґрунтям дослідження є соціокультурний підхід, який дозволяє виявити низку особливостей, що визначають доцільність управління корпоративною культурою. У центрі цього соціокультурного підходу перебуває людина активна, яка виступає як багатовимірна особистість і суб'єкт дії, а також моральність, яка є підґрунтям будь-якої культури. Цей підхід дає змогу отримати комплексне розуміння багатьох аспектів корпоративної культури.

Міждисциплінарний аналіз у рамках теорії та методології соціокультурного підходу сприяє виявленню об'єктивної природи та сутності корпоративної культури, він дозволяє пояснити різні прояви соціальності людини, окреслити механізм об'єктивного аналізу корпоративної культури як соціокультурного явища, використати комплексний підхід у його дослідженні.

Системний підхід дає змогу аналізувати організацію як систему, тим самим розкрити цілісність об'єкта. Системний підхід дозволяє встановити взаємодію між різними аспектами корпоративної культури, такими як цінності, символи, звичаї та традиції.

Герменевтичний підхід дозволяє здійснити аналіз корпоративної культури через інтерпретацію символів, звичаїв, традицій та комунікаційних патернів, що існують у внутрішній та зовнішній взаємодії організації.

Використання компаративного-аксіологічного методу дозволить краще зрозуміти різноманітність корпоративних культур, виявляти ключові аспекти, що впливають на комунікацію та взаєморозуміння в організаціях різних типів.

При виконанні кваліфікаційної роботи:

відображено, що сучасному світі основою корпоративною культури виступають цінності, принципи, символи та ритуали, які визначають стиль роботи та взаємодію всередині компанії та разом ці елементи створюють унікальний характер та ідентичність компанії. Соціокультурним середовищем виникнення, розвитку та функціонування сучасної корпоративної культури виступає постіндустріальне суспільство, в рамках якого знання, інформація та «людський капітал» набули домінантного значення в організаційній діяльності;

виявлено, що корпоративна культура являє собою складне комунікативне явище, що ґрунтується на цінностях «спільної долі», професіоналізмі, самовираженні та саморозвитку, творчості, залученості особистості до діяльності сучасної корпорації та суспільства;

з'ясовано, що культурно зумовлена комунікація всередині компанії виступає визначальним елементом формування корпоративної культури та

потребує врахування різноманітності контекстів та національних особливостей, що дозволить створити сприятливе середовище для досягнення порозуміння всередині організації;

встановлено, що комунікативні моделі відіграють важливу роль у структурі корпоративної культури, оскільки комунікація є основним механізмом передачі цінностей, норм та інших елементів культури всередині організації. Комунікативні моделі у структурі корпоративної культури можуть впливати на формування цінностей та норм в організації через спосіб передачі інформації та сприйняття. Ефективні комунікаційні моделі сприяють підтримці спільних цінностей та узгодженню норми серед співробітників; допомагають формувати та підтримувати відносини всередині організації, визначають способи взаємодії між працівниками, керівництвом та іншими структурними одиницями; сприяють формуванню та підтримці корпоративної ідентичності шляхом створення образів, символів та інших елементів, які сприяють зміцненню зв'язків між співробітниками та організацією.

показано, що трансформація технологій комунікації впливає і на трансформацію традиційних механізмів взаємодії в організації, що виявляється в інституціоналізації циркулярних залежностей: розвиток технологій формує способи спілкування та мислення, а сформовані зразки дискурсу, своєю чергою, впливають на подальший розвиток технологій. Технологізація призвела до створення конвергентних комунікацій, які породжують явище гіпертекстуальності та асинхронність дискурсу.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані для написання курсових та кваліфікаційних робіт, при підготовці лекцій, практичних занять, навчально-методичних комплексів для курсів дисциплін філософського циклу.

Особистий внесок. Робота написана самостійно. Всі основні результати дослідження належать автору особисто.

Апробація роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи

доповідалися на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 04-07 квітня 2023 р.); Всеукраїнських «Філософських читаннях» «Соціокультурні трансформації сучасної мови комунікації» (15 листопада 2023 р.).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи висвітлено у публікаціях: Цифрові корпорації на шляху до політичної суб'єктності // Міжцивілізаційні виклики та соціальна відповідальність людства в умовах глобалізації [Текст] : збірник наукових праць / за загальною редакцією Л. Г. Дротянко. – Київ : НАУ, 2022. – С. 68.; Корпоративна етика і проблема соціальної відповідальності. (друк матеріалів Остапчук Ю.В. Корпоративна етика і проблема соціальної відповідальності // Соціальні проекти в контексті пошуку відповіді на глобальні виклики [Текст]: збірник наукових праць / за загальною редакцією Л. Г. Дротянко. – Київ : НАУ, 2023. – С. 57.; Остапчук Ю.В. Роль комунікативної компетентності в управління корпоративною культурою // Соціокультурні трансформації сучасної мови комунікації [Текст] : збірник наукових праць / за загальною редакцією Л. Г. Дротянко. – Київ : НАУ, 2023. – С. 70.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку із 72 використаних джерел та літератури. Основний зміст роботи викладений на 81 сторінці. Загальний обсяг роботи – 88 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ОБ'ЄКТА ФІЛОСОФІЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Основні теоретичні підходи до визначення феномену «корпоративної культури»

Вивчення корпоративної культури – відносно новий напрям, інтерес до якого суттєво збільшився останнім часом. За кордоном дослідженням корпоративної культури активно почали займатися лише у 80–90-х роках ХХ століття, а в Україні набагато пізніше. Збільшення інтересу до досліджуваного явища пов'язано з усвідомленням того впливу, який справляє корпоративна культура на ефективність роботи організації.

У 1980-тих роках дослідження концепції корпоративної культури отримало важливого значення. Багато вчених почали розглядати корпоративну культуру як новий напрям в теорії організації. Якщо до цього дослідники теорії організації виокремлювали владу і правила, то послідовники нового (культурологічного спрямування) акцентували свою увагу на цінностях і нормах. Якщо перші вважали, що ухвалення рішень у компанії ґрунтується на раціональній поведінці, то другі підкреслювали вагу переконань та уявлень. Інтерес до корпоративної культури збільшився, оскільки дослідники сподівалися, що це явище дозволить пояснити різницю в ефективності (або неефективності) діяльності різних організацій.

Існування різноманітної кількості визначень та підходів до дослідження корпоративної культури, в яких часто прослідковуються розбіжності, свідчить про складність і багатогранність досліджуваного явища. Важливими видаються питання аналізу розвитку культури, її форм і станів, а також методології, яка необхідна для формування сучасної корпоративної культури. Аналіз існуючих

підходів до вивчення корпоративної культури у соціально-філософському ключі дозволяє нам говорити про домінування кількох методологічних парадигм (підходів): *соціокультурної, синергетичної та праксеологічної*.

Соціокультурна парадигма (підхід) до питання дослідження розвитку корпорації, передбачає опору на внутрішні «резерви розвитку, гармонійну єдність інтересів персоналу і корпорації. Будучи явищем постіндустріальної епохи, корпоративна культура стає її символом, вона спирається на основні онтологічні складові цієї епохи: інформацію, знання, людський капітал. Корпоративна культура актуалізує такі засадничі якості культури загалом, як її здатність слугувати прогресу людини, а також духовному вдосконаленню особистості, бути ідеалотворчим аспектом людського буття, головною продуктивною силою і фактором нагромадження, а також бути здатною оновлювати, удосконалювати засадничі якості культури загалом. Результатами цієї стратегії стають встановлення зворотного зв'язку, співучасть персоналу в процесах управління.

Ця парадигма наголошує на значенні культурних цінностей, суспільних норм та організаційних практик у формуванні стратегій управління, взаємовідносин із персоналом і взаємодії з партнерами, виокремлює важливість трансформації культурних аспектів всередині організації під запити суспільства та ринку, що сприяє налагодженню успішної взаємодії в сучасному світі. Адже, як слушно зауважують Д. Мацумото та Л. Юанг, описуючи корпоративну культуру, вона не є ізольованим, самодостатнім соціальним феноменом, а є органічною частиною, субкультурою стосовно національної культури в її нормативно-ціннісному аспекті [48].

Синергетична парадигма в контексті розвитку та управління організацією використовується для розуміння динаміки організації, розвитку команд і поліпшення процесів управління. Застосування принципів синергетики може допомогти виявити взаємозв'язки та ефекти, що виникають унаслідок взаємодії між елементами системи, і використати ці знання для оптимізації

функціонування організації. Використання синергетичної парадигми в управлінні корпоративною культурою дає підстави по-новому поглянути на можливості її формування, закономірності розвитку та функціонування. З погляду синергетики, самоорганізацію розуміють як проактивну силу, яка формує вигляд сучасної корпоративної культури, навіть подекуди без участі активного суб'єкта або групи людей. Синергетична парадигма дозволить нам зрозуміти, як елементи культури (наприклад, цінності, спільні переконання, норми) взаємодіють і впливають один на одного, створюючи єдину систему, що сприяє загальному напрямку розвитку організації. Це дає можливість побачити культуру як сукупність елементів, де кожен елемент має своє значення, але їх взаємодія створює унікальне ціле.

Праксеологічна парадигма. Побудову сучасної моделі корпоративної культури на сучасному етапі розвитку суспільства важко уявити без вирішення актуальних питань, пов'язаних із такими тенденціями, як підвищення ролі знань і прискорення змін у суспільстві. Аналізуючи корпоративну культуру, необхідно враховувати, що в сучасному світі знання стають вирішальним чинником конкурентоспроможності, а постійні зміни є, залежно від уміння пристосуватися до них, або фактором ризику, або способом постійного самовдосконалення та розвитку. Праксеологія розв'язує виробничі та управлінські завдання, оперуючи вже наявними знаннями, створюючи цілісну картину явища і розвиваючи її далі з використанням процесу активного мислення, перетворюючи ідеї на дії та вчинки, визначаючи їхню суть, взаємозв'язок і розумну закономірність того, що відбувається. Праксеологічний підхід дає змогу аналізувати корпоративну культуру через призму дій і практик, дозволяючи краще зрозуміти, які конкретні аспекти внутрішніх взаємодій формують і підтримують певні культурні характеристики в організації.

Сучасний ринок суспільства інформаційного типу вимагає від своїх «гравців» іншого погляду, ніж уявлення індустріального суспільства, на правила гри – фаворитами ринку сьогодні стають ті, хто робить ставку на

інтелектуальний капітал: «в останні десятиліття знання стало головною продуктивною силою» [46, с. 27]. Але не тільки знання є гарантією успіху у ХХІ столітті, вся корпоративна культура компанії в цілому забезпечує їй розвиток і стійкість перед викликами середовища. Західний світ за останні два-три десятиліття пройшов шлях зміни етичної та світоглядної парадигм, формування іншого (емерджентного) менталітету, набуття додаткових ступенів свободи. Для організацій інформаційної епохи корпоративна культура – це особлива субкультура унікальності, індивідуальності компанії, головним завданням якої є побудова якісних комунікацій із широким спектром зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій компанії, оскільки саме корпоративна культура безпосередньо впливає на всі виробничі показники компанії.

У межах соціально-філософського підходу, організація розглядається як одна з ланок соціальної системи, що сприяє зміцненню соціальної стабільності, а корпоративна культура – це феномен соціального життя, результат «спільної справи», спільної життєдіяльності членів організації. Тому, за визначенням Н. Горбенко: «корпоративна культура є динамічною, тобто вона здатна набувати нових форм, постійно змінюватися, особливо в умовах перехідного періоду і структурних змін» [3].

Корпоративна культура, будучи підсистемою «великої» культури і володіючи тим самим регулятивним потенціалом, що й уся культура загалом, визначає не тільки «структурний» порядок функціональних форм корпоративного середовища, а й якість, внутрішній лад цього порядку. Якщо корпоративні культури індустріальної епохи характеризувалися офіційністю, ієрархічністю, жорсткою керованістю, являючи собою радше закритий тип систем, де людина вбудована як деталь у конструкцію корпоративного механізму, то сучасні корпоративні культури набувають демократичніших рис, перестають бути авторитарними, тяжіють до статусу відкритих систем, що самоорганізуються.

Корпорації третього тисячоліття роблять акцент на спільній діяльності співробітників, заохоченні особистої зацікавленості та відповідальності, а також постійному наголосі на значущості та цінності внеску персоналу в діяльність організації. «Суб'єкт є порядок, який він вносить у речі» [25, с. 30] – саме співробітники, люди визначають якість корпоративного порядку, будучи носіями корпоративних смислів, цінностей і норм, виступаючи своєрідними точками біфуркацій, які визначають подальший розвиток компанії.

Важливим також видається звернутися до дискурсивного підходу в рамках нашого дослідження. Витоки дискурсивного підходу до корпоративної культури можна знайти у працях Г. Моргана [55], В. Оучі [57], Л. Смірсіч, яка визначає корпоративну культуру як «сміслову систему», що складається зі специфічних знаків і символів, зокрема й мовних [67]. Г. Морган, своєю чергою, розвиваючи цей підхід, зазначав, що корпоративна культура може бути розглянута як сукупність різних «соціальних дискурсів», що формують способи мислення, сприйняття та поведінку в організації. Він звертає увагу на те, що культура не просто відображається в мові та символах, але і створюється через них. Згадані нами автори зробили суттєвий внесок у розуміння корпоративної культури як складної системи дискурсів, що визначаються та змінюються в процесі взаємодії між учасниками організації. Їхні підходи стали основою для розвитку досліджень у галузі організаційної культури та управління [55].

У лінгвістичних дослідженнях останніх років простежується тенденція відходу від описової лінгвістики, оскільки мова дедалі більше цікавить учених не з погляду її внутрішньої структури, а як певна комунікативна модель, тобто з погляду її функціонування в контексті. Мову розглядають не просто як засіб комунікації, а як модель, що сприяє створенню смислу і передачі інформації в контексті корпоративної культури. Такий підхід допомагає краще зрозуміти, як мова взаємодіє з іншими аспектами культури організації, формуючи й передаючи цінності, норми та загальні установки всієї структури.

Для успішної взаємодії учасники групи мають перебувати в одній системі

координат, і мовній і ментальній. Про таку комбінацію ознак групи, як про необхідну, писав Е. Шейн. У своєму фундаментальному дослідженні організаційної культури він говорить про те, що: «Наявність загальноновживаної мови та концептуальних понять групи є необхідною умовою для досягнення консенсусу та для забезпечення належної внутрішньогрупової комунікації» [63, с. 83].

Сьогоднішній організаційний світ відрізняється від того, яким він був на початку 80-х. Процеси деструктуризації, децентралізації, інформатизації звели до мінімуму необхідність постійного контролю з боку керівництва компанії та збільшили значущість корпоративної культури – того основного елемента, що скріплює й утримує організацію як єдине ціле. Очевидним є те, що організації з сильною корпоративною культурою не потребують розвиненої бюрократичної ієрархії та системи контролю. Коли люди мають єдині цінності та норми поведінки, немає потреби вказувати їм, як вони мають діяти в конкретній ситуації: організація може бути «впевненою», що її члени приймуть правильне рішення, керуючись своїми культурними нормами та цінностями.

Отже, соціокультурним середовищем в якому виникає, розвивається та функціонує сучасна корпоративна культура виступає постіндустріальне суспільство, в рамках якого знання, інформація та «людський капітал» набули головного значення в організаційній діяльності.

У межах нашої роботи для розв'язання дослідницьких завдань необхідно визначити співвідношення обсягу понять соціальна комунікація і культура, з позицій різних філософських концепцій, адже різні філософські концепції пропонують різні підходи до розуміння соціальної комунікації та культури, відображаючи їх важливість, зв'язок і вплив на формування суспільних відносин і самосвідомості:

Широкі концепції культури (функціональна і духовно-виробнича) розглядають соціальну комунікацію як складовий елемент «комунікаційного аспекту» або «комунікаційної функції» культури, такий погляд припускає, що

соціальна комунікація відіграє важливу роль у формуванні та передачі культурних цінностей і норм.

Вузькі концепції культури (інформаційно-семіотична та гуманістична) розглядають культуру загалом як комунікаційний процес, тобто кожен аспект культури, включно з її формуванням, передаванням та інтерпретацією, вважаються частиною великої комунікаційної взаємодії.

Ці різні концепції пропонують різні рівні аналізу та розуміння культури. Широкі прагнуть охопити всі аспекти культури, тоді як вузькі концепції зосереджуються на певних аспектах або аспекті культури. Як результат, вони пропонують різні підходи до вивчення культури та її ролі в житті суспільства.

Також важливою сферою співпадіння культури та соціальної комунікації є сфера культурної спадщини, під якою заведено розуміти накопичений досвід і знання суспільства, які передаються з покоління в покоління і формують соціальну пам'ять. Культурні відмінності справляють значний вплив на спілкування. Культурна спадщина визначає способи сприйняття інформації, норми поведінки, символи та мову, які використовуються у спілкуванні. Культурні відмінності, пов'язані з культурною спадщиною, можуть істотно впливати на взаємодію та взаєморозуміння між представниками різних культур.

Ще однією сферою збігу культури й соціальної комунікації є сфера розповсюдження, обміну, споживання та освоєння культурних цінностей. Культурні контексти визначають те, як повідомлення сприймаються та інтерпретуються. Відвертість, наприклад, може сприйматися по-різному в різних культурах, що може призвести до непорозумінь.

1.2 Понятійно-термінологічний апарат та методологія дослідження корпоративної культури

У багатьох дослідженнях, присвячених вивченню культури компанії, терміни «корпоративна культура» та «організаційна культура» часто використовують як синонімічні. Здебільшого західні вчені не розводять ці

поняття. Це зумовлено тим, що питання культури підприємства вперше досліджували експериментально у великих американських корпораціях. У результаті цих розвідок було виявлено існування всередині корпорації особливого середовища, що мотивує поведінку індивідів і впливає на ефективність виробництва. Отже, для логічної послідовності та цілісності цієї роботи необхідно розглянути й визначити поняття «організаційна» та «корпоративна культура». Розуміння поняття корпоративної культури є важливим для нашого дослідження, адже встановлення чіткого визначення є основою для подальших досліджень.

Поняття «організаційна культура» з'явилося на Заході в 50-ті рр. ХХ ст., хоча професор Корнельського університету (США) Х. Трайс схильний вбачати першу спробу дослідження діяльності корпорації в культурному аспекті роботу групи американських вчених на чолі з Е. Мейо на початку 30-х рр. під час проведення відомих експериментів на заводі «Вестерн Електрик» у Хоторні. Хоча сам термін «організаційна культура» був запроваджений пізніше, експерименти у Хоторні збагатили розуміння важливості соціальних, психологічних та групових аспектів в діяльності організацій. Ці дослідження поклали початок подальшим вивченням культурного впливу на організаційні процеси та сформували основи для розвитку поняття організаційної культури [53]. Сам термін «організаційна культура» запроваджує в науковий обіг Е. Петтігрю, який обґрунтовуючи ідіоматичний зв'язок понять, що входять до нього» у своїх дослідженнях та публікаціях, аналізував внутрішню атмосферу організації та вплив культури на її ефективність її діяльності [59].

З часом проблемою організаційної культури почали цікавитися дослідники, як зарубіжні, так і вітчизняні, які намагалися дати своє оригінальне визначення корпоративної культури.

Вперше про корпоративну культуру заговорили наприкінці ІХХ століття у сфері військової справи. Німецький фельдмаршал Г. Мольтке називає «корпоративною культурою» взаємовідносини офіцерів, у середовищі яких було

визначено статут, стилі розв'язання конфліктів та основні цінності – честь і дружба [52]. В той час взаємовідносини регулювалися не тільки статутами, а й іншими неформальними правилами і законами всередині вузьких професійних спільнот. А порушення могли призвести до виключення зі спільноти.

Американець японського походження У. Оучі, під поняттям «корпоративна культура», розуміє союз всіх членів організації, «корпоративний дух», спільну філософію; суміш різних типів організаційних культур, отже «організації являють собою полікультурні утворення» [57]. Антрополог М. Мід характеризує культуру, в тому числі корпоративну, як основу засвоєної поведінки, яку група людей, що мають спільне минуле, передає новим членам колективу [50]. Автор підкреслює, що корпоративна культура складається з системи цінностей, які відображають головні принципи та уявлення, які спільно прийняті в організації. Ці цінності визначають не лише те, що важливо для організації, але й спрямовують поведінку та вчинки її учасників, слугуючи зразками для дій та взаємодії у робочому середовищі.

Сьогодні в літературі можна зустріти велику кількість визначень поняття «корпоративна культура».

Зокрема, Д. Елдрідж і А. Кромбі зазначали, що під культурою організації слід розуміти унікальну сукупність норм, цінностей, переконань, зразків поведінки тощо, що визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених перед нею цілей [30, с. 88].

К. Голд зазначав, що корпоративна культура – це унікальні характеристики усвідомлюваних особливостей організації, зокрема те, що відрізняє її від усіх інших у певній сфері [35, с. 568].

Е. Шейн у своїх дослідженнях визначав корпоративну культуру як переконання, норми поведінки, настанови та цінності, які і є тими неписаними правилами, що визначають, як люди в цій організації повинні працювати і діяти. Автор розглядає це явище як «комплекс базових припущень, винайдених, виявлених або розроблених групою для того, щоб навчитися справлятися з

проблемами зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції. Необхідно, щоб цей комплекс профункціонував досить тривалий час, підтвердив свою автономність, а вже потім він має передаватися новим членам організації як «правильний» спосіб мислення та почуттів щодо зазначених проблем». [63, с. 88].

Э. Браун визначав організаційну культуру як набір переконань, цінностей і засвоєних способів розв'язання реальних проблем, які сформувалися за час життєдіяльності організації та мають проявлятися в різних матеріальних формах та в поведінці членів організації [37, с. 57].

Х. Шварц і С. Девіс представляють культуру, як комплекс переконань та очікувань, які розділяють члени організації. Ці переконання й очікування формують норми, які значною мірою визначають поведінку в організації окремих особистостей і груп. «Культура ґрунтується на глибоких переконаннях і цінностях, в які люди роблять значні інвестиції в результаті певної обробки чи аналізу даних про життя організації. Ці переконання та цінності створюють ситуативні норми, які проявляються в поведінці, яку можна спостерігати. Ця поведінка стає основою для формування переконань і цінностей, з яких випливають норми» [64, с. 34].

Українські вчені О. Синицька, О. Білецька зазначають, що «корпоративна культура і організаційна культура – це діалектично близькі, але не тотожні явища. Корпоративною культурою вони вважають ключову філософію та ідеологію об'єднаних в корпорацію організацій, яка поєднала у собі організаційні культури своїх підрозділів і має певний вплив на зовнішнє політичне, економічне, соціально-культурне середовище» [16, с. 99].

Н. Абрамсон та Р. Моран до основних характеристик корпоративної культури поряд зі світоглядом, цінностями, звичками, традиціями, зараховують комунікаційну систему і мову спілкування. Автори зазначають, що використання усної, письмової, невербальної комунікації, «телефонного права» варіюється від організації до організації; професійний жаргон, аббревіатури, мова жестів

специфічна для організацій різної галузевої, функціональної і територіальної приналежності [21, с. 15].

Аналіз літератури свідчить, що в сучасній науці відсутня всебічно розроблена концепція корпоративної культури. У багатьох працях корпоративна культура не виступає самостійним об'єктом дослідження, а розглядається в контексті проблем корпоративного управління. Насамперед це зумовлено відсутністю розробленого понятійного апарату з цього питання.

Часто поняття корпоративна та організаційна культура розглядаються науковцями як синоніми. Починаючи з 80-х років минулого століття, завдяки теоретичним дослідженням Е. Шейна [63], К. Камерона, Р. Квінна [27] культуру організації починають аналізувати як самостійний феномен, а в теоріях її починаються ототожнювати з концепцією корпоративної культури. Цей підхід, за якого організаційна культура тотожна корпоративній, є найпоширенішим і теоретично обґрунтованим.

Проте, є вчені, які розводять ці поняття, вважаючи, що корпоративна культура спеціально формується, як правило, першими особами в корпорації та об'єднує ціннісні основи цієї організації, а організаційна культура утворюється спонтанно через взаємодію цінностей самих працівників. Д. Ядін розуміє корпоративну культуру як систему загальних цінностей і норм, які формують тип поведінки в організації [72]. М. Армстронг розуміє під корпоративною культурою сукупність переконань, відносин, норм поведінки та цінностей, спільних для всіх співробітників даної організації. Вони можуть не бути чітко вираженими, але за відсутності прямих інструкцій визначають спосіб дій і взаємодій людей і значною мірою впливають на хід виконання роботи [22, с. 247]. Б. Феган даючи визначення, корпоративній культурі, зазначає, що – це ідеї, інтереси та цінності, які поділяє група. Сюди входять досвід, навички, традиції, процеси комунікації та ухвалення рішень, міфи, страхи, надії, прагнення та очікування, реально випробувані співробітниками [60, с. 3].

До третьої групи можемо віднести вчених, які використовують концепт «корпоративна культура» при дослідженні великої корпорації (Е. Шейн [63], Г. Хофстеде [38]) а «організаційна культура» (Е. Петтігрю [59].) при аналізі діяльності невеликої організації.

Отже, поняття «корпоративна культура» та «організаційна культура» часто використовуються як взаємозамінні, і різниця між ними може змінюватися залежно від контексту. Поняття корпоративної культури часто плутають або змішують із поняттями організаційного клімату, ідеології, філософії, стилю, методів управління людьми тощо. Якщо ми хочемо використовувати це поняття на благо суспільства, організації та особистості, необхідно виокремлювати його від з низки йому подібних, наділити чітким визначенням і побудувати його теоретичну базу.

Отже, виробничу діяльність і індивіда, і організації загалом, так само як і ставлення людей до організації неможливо зрозуміти без урахування корпоративної культури.

Варто зазначити, що є ряд авторів, які організаційну культуру розглядають як частину корпоративної культури. Якщо поняття «корпоративна» тлумачити як загальнопрофесійна, на рівні цінностей і норм бізнесу, підприємницької діяльності або сфери виробництва, то тоді корпоративна культура охоплює ширші норми та цінності, що визначають соціальну значущість і відповідальність працівників, зайнятих у цій сфері. За такого підходу поняття «корпоративна культура» охоплює організаційні культури окремих компаній, зайнятих у певній сфері.

Проведений аналіз свідчить, що більшість визначень «організаційної культури» «корпоративної культури» мають «синтетичний характер». Тому автори різних трактувань виокремлюють декілька ознак корпоративної культури. Отже, підсумуємо, корпоративна (організаційна) культура – система формалізованих і неформалізованих правил, норм поведінки та цінностей. Корпоративна культура – це ще й певні відносини учасників: персонал і

компанія, керівник і підлеглий, персонал і персонал, персонал і справа, персонал і клієнт, персонал і конкуренти.

«Корпоративна культура» як поняття, на наш погляд, є характеристикою конкретної, реальної, єдиної організації, і його змістом є закономірність унікалізації (індивідуалізації) організаційної структури в процесі її актуального функціонування. Інакше кажучи, поняття організаційної та корпоративної культури співвідносяться між собою за обсягом як загальне та єдине, а у змістовному плані насамперед потребують свого розуміння в категоріях можливого і дійсного.

Мета корпоративної культури – забезпечення високої прибутковості організації за допомогою вдосконалення управління трудовим колективом для забезпечення лояльності працівників до керівництва, виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого дому.

В рамках даного дослідження видається важливим звернутися до визначення основних елементів, які формують корпоративну культуру, адже саме через них відбувається формування ідентичності організації. До останніх можемо наступні елементи віднести (див. рис 1):

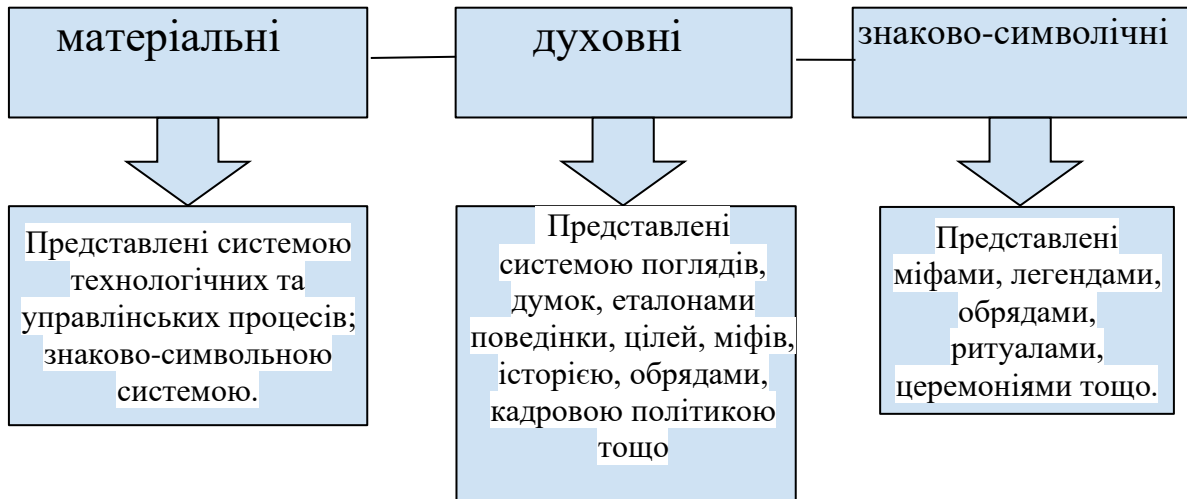


Рис. 1 Елементи корпоративної культури

А. Зленко відносить до змісту корпоративної культури суб'єктивні й об'єктивні елементи. До суб'єктивних елементів він зараховує: вірування, цінності, ритуали, табу, образи і міфи, пов'язані з історією організації і життям її відомих членів, прийняті норми спілкування. Вони є основою управлінської культури, що характеризується стилями керівництва, методами вирішення проблем і поведінкою керівників. Об'єктивні елементи – це, на його думку, все те, що відображає матеріальну сторону життя організації: символіка, кольори, інтер'єр тощо. Зміст корпоративної культури він представляє наступним чином: працівники розділяють певні цінності й установки, завдяки яким вони сприймають прояви конкретної корпоративної культури через комунікаційні канали й інтерпретуючи їх, кожен по-своєму, стають її носіями» [7, с. 8]. (див. рис. 2).

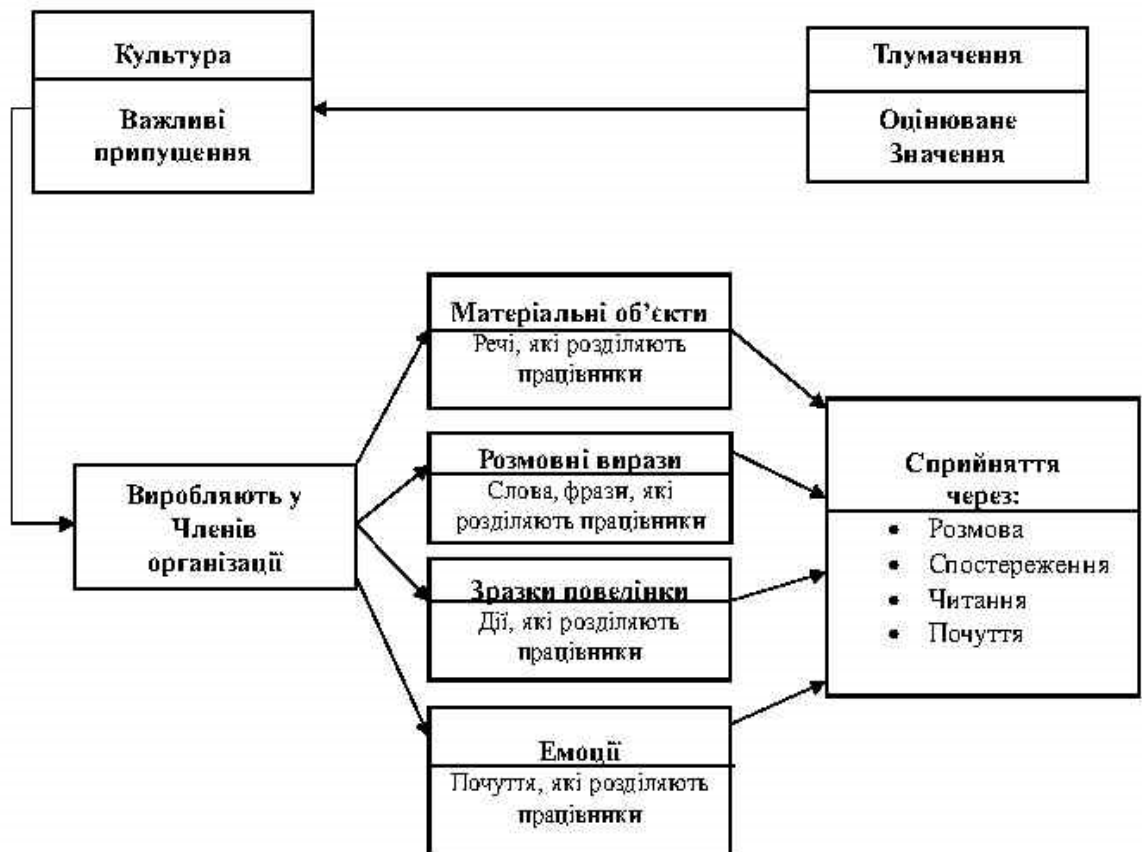


Рис. 2 Елементи корпоративної культури (за А. Зленко).

Проте часто автори не виокремлюють комунікаційний елемент, як окремий структурний елемент корпоративної культури, всупереч тому, що чимало авторів виокремлюють систему комунікації, яка діє в організації, і культуру спілкування як найважливіший складовий елемент корпоративної культури, адже саме через мову відбувається засвоєння культурних норм, символів, цінностей, моделей поведінки, а також передача знань та інформації.

Проте в останні десятиліття спостерігається інтерес до нових підходів у сфері вивчення корпоративної культури, де індивід як носій корпоративної культури стає головним об'єктом дослідження. Поява такої тенденції є цілком закономірною, адже на початку XXI століття зростає інтерес до того, наскільки людина може проявити свою індивідуальність у соціальних структурах, а дослідники намагаються розпізнати й зрозуміти смисл неформальних стосунків і культурних практик, що приховані від сторонніх. Вживаючись у формальну

систему, індивід підпорядковується системі, а вживаючись у неформальну систему, він долучається до культури. Якщо формальну систему розробляють і штучно впроваджують, долаючи супротив людини і пристосовуючи її індивідуальність під готову матрицю, то неформальну систему створює сама людина за допомогою комунікації, вербальної та невербальної. Аналіз людини як носія корпоративної культури дозволяє зрозуміти, як індивідуальні особливості, комунікація та взаємодія впливають на формування і розвиток корпоративної культури. Основні елементи, такі як мова, міфи, звичаї та обряди, стають ключовими аспектами, через які проявляється корпоративна ідентичність.

Ч. Генді [36] досліджуючи концепцію організаційної культури виокремлював суттєву роль індивідуальності та унікальності в контексті корпоративної культури. Він звертав увагу на неформальні аспекти культури, наголошуючи на тому, що культура організації може бути творчим процесом, у який кожен член організації робить свій внесок.

Отже, в постеконічну добу виникає потреба дослідження корпоративної культури як сфери соціогуманітарного знання, внаслідок чого корпоративна культура стає об'єктом вивчення таких дисциплін, як: філософія, когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики, культурологія, оскільки корпоративна культура не просто відбиває філософію, місію та цінності організації, але й визначає стиль управління та норми поведінки, прийняті в ній. Вона створює правила внутрішньокорпоративних комунікацій, методи вирішення внутрішніх конфліктів, статус співробітника як особистості.

Вивчення корпоративної культури на перетині різних галузей наукового знання детерміноване складністю і багатогранністю цього феномена. У зв'язку з цим актуальним видається застосування дискурсивного підходу, що дає змогу вивчити корпоративну культуру з позиції внутрішньокорпоративних комунікацій і тим самим привнести нові аспекти в теорію і практику корпоративної культури.

У наступному розділі докладніше буде розглянуто дискурсивні практики комунікативного процесу корпоративної культури

Висновки до розділу 1

Феномен корпоративної культури є реальним і має велике значення для суспільства загалом, організації, групи всередині неї чи навіть окремо взятого індивіда. Будь-яке явище такої ваги потрібно досліджувати. Запропоновано розуміння корпоративної культури як складної та комплексної системи, що функціонує у виробничому просторі і містить у собі елементи культури – як загальноприйняті (цінності, норми, правила, традиції, звичаї, мову, артефакти), так і притаманні тільки їй – місію, діяльність організації, певні людські ресурси та корпоративні комунікації.

Концептуальні підходи зарубіжних учених (Д. Белл, Дж. Гелбрайт, Р. Інглгарт, Е. Тоффлер) дають змогу дослідити корпоративну культуру в контексті аналізу еволюції культури організації, управління, трудових відносин у рамках індустріального та постіндустріального суспільства. Відповідно до представлених концептуальних підходів соціокультурним середовищем виникнення, розвитку та функціонування корпоративної культури виступає постіндустріальне суспільство, в рамках якого знання, інформація та «людський капітал» набули домінантного значення у виробничій та господарській діяльності.

РОЗДІЛ 2

ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ ОСМИСЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ АСПЕКТІВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

2.1 Особливості формування нормативно-ціннісної системи корпоративної культури в процесі комунікації

Корпорація являє собою організацію, у чомусь близьку і водночас відмінну від інших людських організацій, таких як громади, асоціації, спілки, інститути тощо. Особливість корпорації в тому, що вона охоплює людей за професійними ознаками, але також включає й інші зв'язки, що дають змогу індивіду відчувати стабільність та ідентичність своєї соціальної групи. Аналіз наявних визначень поняття корпорація дозволяє виокремити такі спільні риси: як управлінські функції та володіння юридичними правами. При такому трактуванні корпорація є елементом соціальної структури, тобто певною відокремленою цілісною самодостатньою групою, суб'єктом діяльності, що володіє юридичними правами, правом власності, має систему взаємодій і зв'язків. Корпорація, будучи соціальним типом організації, складається з групи людей з обмеженим доступом сторонніх, а також протиставляє себе іншим соціальним спільнотам на основі своїх вузькокорпоративних інтересів.

Ф. Харріс та Р. Моран науковці, які займаються дослідженням організаційної поведінки працівників корпорацій виділяють такі напрями впливу корпоративної культури на компанію:

- усвідомлення, ідентифікація себе і свого місця в організації;
- система і мова комунікації;
- зовнішній вигляд, одяг і представлення себе на роботі;
- звички і традиції;
- усвідомлення часу;
- взаємовідносини між людьми;

- цінності та норми;
- світогляд;
- розвиток та самореалізація працівника;
- трудова етика та мотивування [54, с. 6].

Отже, корпоративна культура – це система цінностей організації, що втілені в різних сторонах її діяльності (мікроклімат, характер стосунків, стиль керівництва ведення бізнесу, норми і правила, виробничі традиції тощо). Процес формування корпоративної культури відбувається на основі цінностей організації, регулювання поведінкових установок персоналу, які потрібні для організації.

Традиційно виокремлюють три рівні корпоративної культури: [63]:

1) поверхневий (символічний) рівень – це все, що можна побачити і відчувати: – корпоративна символіка, – логотип, – фірмові календарі, – прапор фірми, – гімн фірми, – особлива архітектура будівлі тощо. Також до символічного рівня відносять: – міфи, – легенди, – історії, пов'язані із заснуванням фірми, діяльністю її керівників і видатних співробітників.

2) підповерхневий рівень – об'єднує цінності та норми, свідомо зафіксовані в документах організації та покликані бути керівними в повсякденній діяльності членів організації.

3) базовий (глибинний) рівень – це базові припущення, настанови, які складно усвідомлюються членами організації без спеціального зосередження на цьому питанні, своєрідна атмосфера, якою всі дихають, але у звичайному стані не помічають.

Перші три рівні співвідносяться з глибинним і внутрішнім рівнями в класифікації Е. Шейна і приховані від безпосереднього спостереження. На поверхневому рівні, представленому в нашій моделі поведінковим, мовним і зовнішнім рівнями, параметри перших рівнів «маніфестуються у вигляді вербальних феноменів (ділової філософії, міфів, легенд, історій, девізів, жартів) і стають спостережуваними».

Дамо коротку характеристику елементам поверхневого рівня (символічного). Особливістю цього рівня культури є те, що його легко ідентифікувати, але набагато складніше інтерпретувати. Наприклад, у різних організаціях заведено по-різному звертатися одне до одного: десь звертаються на ім'я по-батькові та на «ви», десь – просто на ім'я та на «ти». Але це зовсім не означає, що в останній організації люди поважатимуть один одного менше. І, навпаки, за формальним «ви» може приховуватися негативне ставлення, визнання як «чужинця».

Одним з елементів цього рівня є символ, під яким заведено розуміти слово або жест; це об'єкт, що має особливе значення тільки для представників даної культури. Символи пов'язані із системою корпоративних цінностей.

Герой. Помітне місце в міфології підприємства відводиться «героям»: Герой – це людина, яка є втіленням філософії компанії, зразком для наслідування. Такий «герой» може бути, або вигаданим узагальненим образом, або реальною особистістю. Це засновники, керівники, менеджери компанії, які принесли їй найбільший успіх. П. Пітерс та Р. Вотермен виділяють два типи героїв, яких вони називають «вродженими героями» та «героями ситуації» [58, с. 37]. Ці «герої» задають можливі зразки поведінки, вони визначають тип, норму досягнення. У міфології підприємства можуть існувати також «герой-експериментатор», «герой-новатор», «герой, який весь час віддає компанії».

Міфи, легенди, історії про героїв покликані в наочній, образній, живій формі довести до службовців загальнокорпоративні цінності. Справляючи сильний емоційний вплив на службовців, вони задають необхідні орієнтири для вчинків, етичні зразки поведінки, можливих здобутків.

Легендарні герої, що знаходять відгук у серцях співробітників, стають прикладом для наслідування. Міфи і легенди організації мають на меті продемонструвати, що старанність, праця, ініціативність, винахідливість можуть вивести пересічного службовця в лідери колективу; що в критичних, екстремальних ситуаціях «герой» не втрачає сили, проявляє сміливість,

рішучість, а головне – зберігає лояльність до фірми та її цінностей; що керівник – теж людина, і «нічого людського він не цурається». Легенди про історію компанії та її героїв дають змогу зберігати і зміцнювати культурні цінності, робити їх частиною особистої мотивації співробітників, перетворюючи на однодумців, відданих спільній справі.

Нагадаємо імена людей, які стали героями – легендами не тільки своїх фірм, а й увійшли в історію міжнародного бізнесу. Томас Вотсон (ІВМ), Альфред Слоун (Дженерал Моторс), Лі Якокка (Форд), Ендрю Гроув (Інтел), Білл Гейтс (Майкрософт).

Девіз – це фраза, що виражає ключовий критерій цінності організації.

Кредо – переконання, погляди.

Церемонії – заплановані повторювані заходи, що підтверджують переваги та досягнення, цінності компанії. Церемонії, події та ритуали в організації часто відбуваються за встановленими комунікаційними моделями. З часом ці події сприяють спільному розумінню того, як обговорюються та святкуються певні теми.

Ритуали – також заплановані заходи, але кожен має своє ставлення до них, вкладає свій символічний зміст. Вони є видимими проявами корпоративної культури. Ритуал – це повторювана діяльність, яка виражає основні цінності будь-якої організації.

Ритуали слугують засобом для наочної демонстрації ціннісних орієнтацій організації, вони покликані нагадувати співробітникам про стандарти поведінки, норми взаємовідносин у колективі, які від них очікує компанія. У повсякденній діяльності підприємства ритуали можуть відігравати подвійну роль: з одного боку, вони здатні змінювати структуру підприємства, а з іншого, у разі приховування істинного сенсу дій, що здійснюються, – послаблювати.

Отже, на 1-му (поверхневому, символічному) рівні за Е. Шейном формуються базові уявлення про людей і світ. Це переважно неусвідомлювані та неплановані базові передумови існування організації, які не є ізольованими

одна від одної, а складають цілий образ. Все, що існує в організації на даному рівні – видимий результат свідомого формування, культивування, розвитку.

Цінності – моральні норми, принципи, ідеали. Вони можуть бути економічні, духовні, естетичні, мистецькі та ін. Цінності можуть відображати думку більшості членів групи і справді лежати в основі всіх дій і вчинків. Але іноді вони залишаються лише «проголошуваними теоріями».

Місія – це функція компанії в зовнішньому середовищі, основне її призначення і причина існування. Місія компанії є основою стратегічного планування (цілепокладання діяльності), що торкається найрізноманітніших аспектів: фінансування, людські ресурси, модернізації тощо. Такий елемент, як «місія», не брався до уваги і не був вбудований у концептуальну модель корпоративної культури, так само як і елемент «людські ресурси».

Цілі компанії – конкретні кінцеві результати, яких прагне досягти компанія.

Норми – обов'язковий порядок, стандарт поведінки. Норма на відміну від правила не має прописаної регламентованої форми (наказ, інструкція тощо). Це – неписане правило, прийняте переважною більшістю.

Звичай – історично сформована форма дій, що виникає за певних обставин.

Традиції організації – набір уявлень, звичаїв, звичок і навичок практичної діяльності.

Стиль спілкування – це спосіб ведення розмови, у якому проявляється ставлення співробітників до організації.

Модель поведінки – це стійкий алгоритм дій.

Е. Шейн розуміє під місією організації «набір уявлень організації про її основні сфери компетенцій та базові функції в суспільстві».

Історія організації – це послідовність подій, що відбувалися. Історія розвитку, як і будь-який вербалізований компонент корпоративної культури, здатна транслювати важливі для компанії смисли і формувати позитивне відношення до неї. Беручи участь у створенні корпоративного дискурсу, цей

компонент (історія) ґрунтується на загальних уявленнях про діяльність організацій і національно-культурних установах. Він формулює контекст, у якому існує компанія в цей час, а також пояснює специфіку «атмосфери», яка склалася.

Більш детально зупинимося на одному з елементів цього рівня – на цінностях, оскільки на думку Р. Кілманна та М. Сакстона: «Корпоративна культура – це філософські і ідеологічні уявлення, цінності, переконання, вірування, чекання, відносини і норми, які зв'язують організацію в єдине ціле і розділяються її членами» [41].

Розвиток і зростання будь-якої сучасної компанії нерозривно пов'язані з наявністю сильної корпоративної культури, основними елементами якої є її внутрішні цінності. Для дослідження феномена корпоративних цінностей необхідно насамперед розглянути та проаналізувати поняття цінність. І. Кант, який розглядав моральність індивіда як основу для докорінної зміни свідомості, писав: «Саме з добродетельності не за схильністю, а з почуття обов'язку і починається моральна і поза порівнянням найвища цінність характеру» [66, с. 88]. П. Ріккерт, французький філософ, представник школи герменевтики, розуміє цінності як принцип, що задає фундаментальну артикуляцію буття, пізнання і людської діяльності: «Якщо цілі суб'єкта позбавлені цінності, то вони не можуть осмислити нашого існування» [62, с. 71]. Цінність у філософській концепції П. Ріккерта – центральне поняття, особлива частина світу; цінності визначають мету і завдання, яким мають служити воля і діяльність. Цінність – досить широке і невизначене поняття. До цінностей можемо віднести розум, знання, вірування (переконання), емоції (за винятком негативних). Крім того, на цінності орієнтована споживчо-мотиваційна сфера особистості та суспільства, яка включає цілі, бажання, інтереси, чинники мотивації (симпатії, антипатії, обов'язки, звички тощо). У випадку формування корпоративної культури цінності слугують стимулом, необхідною умовою для будь-якого роду взаємодії.

Отже, цінність – це поняття, що використовується як для позначення

суспільного ідеалу, еталону, так і для визнаної культурної норми. У людській свідомості існує безліч цінностей, отже, ми можемо говорити про їхню систему, яка є певним чином упорядкованою, індивідуальною для кожної людини та є динамічною і рухливою.

Відмінності в таких культурних цінностях, як індивідуалізм-колективізм, визначеність-невизначеність, чоловічий-жіночий і централізований-децентралізований, безперечно, очевидні. Ці відмінності також детально є висвітлені в літературі з міжкультурної комунікації, зокрема в праці Дж. Коестера та М. Ластіга окреслено відмінності культурного контексту (витончений-вульгарний), уподобання ускладнених або спрощених контактів, а також відмінності в розумінні та використанні часу [42, с. 50].

Серед різних видів цінностей корпоративні виконують свої функції і можуть бути закріплені в нормах корпоративної поведінки. Прагнення дотримуватися спільних цінностей здатне згуртувати людей. Це прагнення сприяє формуванню необхідної енергії для досягнення поставлених цілей організації, сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії. Корпоративні цінності належать до суб'єктивних елементів культури компанії, де система цінностей утворює внутрішній «характер» культури.

Отже, цінності організації є ядром організаційної культури компанії, на їх основі формуються норми поведінки в організації. Саме цінності, які розділяють і декларують засновники та найавторитетніші представники організації, найчастіше стають тим ключовим елементом, від якого залежить згуртованість співробітників, формується єдність поглядів і дій, а отже, забезпечується досягнення цілей організації. Базові цінності, які були сформовані в період становлення організації, надалі сильно впливати на те, як сильно співробітники компанії будуть зацікавлені в її процвітанні та розвитку. Цінності виступають стимулом, необхідною умовою для будь-якого роду взаємодії.

Вітчизняна дослідниця М. Дмитренко зазначає: «що система корпоративних цінностей формується відповідно до базових цінностей конкретної культури, які властиві більшості в організації. Задані цінності визначають стиль поведінки, стиль спілкування, рівень мотивації, активність. На нашу думку, значення цінностей найбільше проявляється в критичні моменти, коли особливої ваги набувають морально-етичні фактори» [4, с. 19].

Провівши кореляцію між життєвим циклом організації та її корпоративною культурою, можна визначити, що на стадії становлення організації ще відсутня власна культура, але є набір культур, привнесених членами організації із зовнішнього соціального середовища. На цій стадії організація зазвичай орієнтована на інновації, зростання та створення своєї ідентичності.

На другій стадії, стадії зростання, відбувається активне формування культури, організація проходить стадію усвідомлення та оцінки. Якщо на першому етапі відбувається формування, розвиток основної ідеї організації, яка згуртовує колектив, відбувається становлення, виживання організації, то на другій стадії головний вплив справляє усвідомлення організацією свого місця на ринку і в суспільстві. Сформовані в період становлення базові цінності починають сильно впливати на те, як співробітники компанії будуть зацікавлені в її процвітанні та розвитку. По суті, всі ці моменти є складовими елементами місії організації.

Згідно з Е. Шейном місія є «уявленнями організації про її основні сфери компетенцій та базові функції в суспільстві» [63, с. 24]. Ще однією характеристикою цієї стадії є заміщення справжніх цінностей проголошеними. Це зумовлено відносно незначним досвідом, який не дозволяє сформувати в групі самостійні уявлення щодо базових аспектів організаційного життя. У такій ситуації корпоративну культуру можна охарактеризувати як несуперечливу, але таку, що слабо поділяється.

На третій стадії (стадії зрілості) організаційна культура піка. Досвід, накопичений на попередніх стадіях, різноманітний і проаналізований. Уявлення

організації сформовані, компанія має історію та традиції. Той факт, що компанія перебуває на цій стадії, тобто їй вдалося зайняти обрану нішу, свідчить про те, що досвід внутрішньої інтеграції та пристосування до зовнішнього середовища виявився успішним. Отже, і цінності, проголошені на попередньому етапі, дістали своє підтвердження, перейшовши до категорії реальних цінностей і уявлень групи. Тому вони активно передаються членам організації. Корпоративна культура на цьому етапі характеризується найменшою кількістю суперечностей і підтримується.

Стадія старості (спаду). Для неї характерна спільність організаційної культури, що дісталася компанії у спадок. Водночас догматичний характер організаційної культури призводить до збільшення в ній суперечностей – головним чином між реальними і проголошеними цінностями.

Схожої думки дотримується українська дослідниця О. Харчишина, зазначаючи, що «Діяльність з формування організаційної культури має суттєві відмінності в залежності від етапу життєвого циклу підприємства... . Надзвичайно важким і відповідальним етапом у життєвому циклі є етап спаду. На цьому етапі саме діяльність із вдосконалення, трансформації організаційної культури може стати запорукою збереження підприємства і переходу його на якісно новий рівень розвитку» [18, с. 112].

Видається складним навести узагальнений перелік корпоративних цінностей, оскільки організаційна культура майже завжди є оригінальною сумішшю цінностей, стосунків, норм, звичок, традицій, форм поведінки та ритуалів, притаманних тільки даній організації.

Цінності сучасних компаній сприймаються через їх видиме втілення у вигляді символів, розповідей, героїв, девізи і церемонії. Культура будь-якої компанії може бути пояснена за допомогою цих елементів.

Вітчизняна дослідниця М. Дмитренко підкреслює, що «систему цінностей побачити неможливо та вона незримо присутня у цільових установах, у документах, що визначають основні принципи діяльності, в планах розвитку

організації, у тому, як вибудована її ділова культура і неформальне життя (символи, свята, корпоративний візуальний ряд, неформальне спілкування людей)» [4, с. 21].

Комунікація виступає засобом зміцнення та поширення спільних цінностей. Регулярна комунікація, чи то через офіційні канали, такі як офіційні заяви, чи то через неформальну взаємодію між працівниками, допомагає зміцнити основні цінності компанії, впровадити їх в організаційну культуру.

Компаніям необхідно стежити за підтриманням і розвитком своїх культурних традицій і цінностей. Труднощі підтримання необхідного рівня корпоративної культури можуть полягати в тому, що нові співробітники привносять не тільки нові ідеї та індивідуальні підходи до вирішення професійних завдань, а й свої власні цінності, погляди, переконання. Індивідуальні особистісні цінності співробітників можуть істотно похитнути сформовані культурні цінності всередині організації.

Отже, для підтримки сформованої системи культурних цінностей організації необхідно підтримувати старі та формувати нові ціннісні орієнтації співробітників для максимального зближення їх з цінностями самої організації. Нова цінність матиме вплив на організаційну культуру тільки в тому випадку, якщо вона із самого початку стикається з певними очікуваннями, якщо її значення генетично відповідає основним тенденціям групових прагнень. Прийняття, визнання нової цінності відбувається у тому випадку, якщо певна група активно підтримує інновацію.

Разом 1й та 2й рівні дають поштовх до розвитку пріоритетів організації, – 3-го рівня – базового (глибинного). Цей рівень включає фундаментальні припущення, які важко усвідомити навіть самим членам організації без спеціального зосередження на цьому питанні. На цьому рівні немає елементів, це «ядро» організації, набір базових, засадничих уявлень, котрі настільки вкоренилися у свідомості й підсвідомості співробітників, що вважаються очевидними і не піддаються жодному сумніву. Якщо хтось із членів групи

піддасть сумніву їхню істинність або поведеться всупереч певним сталим уявленням в організації, він буде відкинутий групою. Це своєрідна атмосфера, якою всі живуть, але у звичайному стані не помічають, це своєрідний настрій компанії; віра, яка спрямовує поведінку людей, допомагаючи їм сприйняти атрибути, що характеризують корпоративну культуру.

Тепер проаналізуємо фактори, що впливають на формування корпоративної культури.

Як видно з попередньо викладеного матеріалу, формування корпоративної культури – складний і багаторівневий процес, що потребує постійної уваги та зусиль з боку керівництва та всіх учасників організації. Успішність процесу формування корпоративної культури залежить від багатьох факторів: настанов, цінностей, ролі засновників організації у формуванні корпоративної культури, від сформованих і реалізованих принципів, методів і механізмів управління тощо. Успішне формування корпоративної культури потребує не лише розуміння елементів, що визначають її, а й постійної роботи над зміцненням і розвитком цінностей, які сприяють становленню здорового та продуктивного середовища в організації.

На корпоративну культуру прямо та опосередковано впливають усі елементи, з яких складається організація. М. Тушман, професор управління та організаційного розвитку, який досліджував різноманітні аспекти корпоративної культури та її формування, зауважує, що корпоративна культура визначається такими чинниками:

1. Зовнішні впливи (чинники): національна, регіональна та індустріальна культура і загальне середовище компанії формують та впливати на корпоративну культуру.
2. Історичні впливи. Це стосується факторів, пов'язаних з історією компанії на момент її створення. Середовище, в якому компанію було засновано, цілі її створення, цінності засновників і способи,

якими компанію було створено, мають важливий вплив на корпоративну культуру.

3. Внутрішні впливові елементи організації. Це охоплює такі чинники, як лідерство всередині компанії, організаційна структура, стиль управління, цінності та пріоритети, встановлені керівництвом, а також способи взаємодії зі співробітниками [70, с. 25].

Актуальність феномена лідерства пояснюється важливим статусом лідерів у житті сучасного суспільства. Потенціал цього ресурсу у сфері управління і формування культури організації підтверджується всім цивілізаційним розвитком. Інтерес до означеного феномена з'являється за часів античності. Через багато століть, завдяки промисловій революції, що охопила США та країни європейського континенту, було сформовано інтерес до проблеми лідерства (від англ. leader – провідний, керівник). Формування і пошук способів швидко реагувати на ситуацію, знаходження раціонально обумовлених рішень, трансформування управлінської діяльності в максимально ефективну – саме лідери виявили ці компетенції та здібності.

Сьогодні лідер, за визначенням А. Менегетті перетворений на інтегральну людину для інтегрального світу. «Глобалізація, – пише автор, – день за днем вчить нас тому, що світ може бути особистістю; перш ніж опікуватися розумом якогось народу, потрібно виховати особистість. Ми є свідками настільки просунутої стадії прогресу, яка виявилася не під силу нашим інститутам... вони не можуть координувати її. Я б хотів, щоб лідери навчилися гостро відчувати це. Лідер – це людина, яка вміє реалізовувати особисте і соціальне зростання з метою глобального прогресу спільноти, а отже, це розум здібної людини, яка вміє інтегрально ... служити функціональності інших. Лідер – це інтегральна людина для інтегрального світу... Лідер, піднявшись над своєю зрілістю, побачить також і перспективу прогресу як такого» [51, 18].

Очевидною є роль лідера у формуванні корпоративної культури. «Якщо засновники або лідери хочуть прищепити своїм підлеглим власні цінності та

уявлення, вони мають створити відповідну систему заохочення, просування і статусів. Одномоментні повідомлення, що визначаються щоденною поведінкою лідера, можуть підкріплюватися в довготривалій перспективі системою заохочення, прийнятою в організації. Якщо повідомлення різних рівнів будуть суперечитимуть одне одному, ми можемо отримати конфліктну організацію, що має незрозумілу культуру або взагалі її не має [63, с. 25]. Цінності, на яких будується робота організації, впливають не тільки з економічних цілей компанії, а скоріше, з її культурної спадщини, традицій, індивідуального досвіду й особистих переконань керівництва.

Українська дослідниця О. Харчишина зазначає: «Якщо формування певного типу культури здійснюється свідомо, то основу її будуть складати цінності керівництва та власників компанії; такі цінності будуть поступово переноситись на всі сторони діяльності компанії, буде поступово відбуватись адаптація персоналу та його ідентифікація із культурою компанії. У випадку, коли формування організаційної культури відбувається як стихійний процес, то цінності керівництва, власників та працівників можуть конкурувати між собою, і в кінцевому випадку в основі організаційної культури будуть закладені цінності, які виявились більш життєздатними в короткостроковому періоді. Негативним наслідком некерованості процесу формування організаційної культури може стати її нежиттєздатність у довгостроковому періоді...» [18, с. 93]. Також вона визначає, що: «Ефективність взаємодії організаційних та індивідуальних цінностей обумовлюється чотирма групами факторів: а) очікуваннями працівника відносно організації; б) індивідуальними цінностями; в) очікуваннями організації відносно працівника; г) організаційною культурою... Індивідуальні цінності формують поведінку працівника і можуть як співпадати, так і суттєво відрізнятись від цінностей, які складають основу організаційної культури даного підприємства» [18, с. 93].

Національна культура, в якій розвивається і функціонує організація – ще один незмінний фактор, який впливає на формування корпоративної культури.

Як ми вже зазначали, під корпоративною культурою більшість науковців розуміють систему цінностей, які розділяють члени колективу, а також систему символів, переконань, зразків поведінки працівників окремо взятої організації.

Національна культура значною мірою формує цінності, переконання, поведінку та стилі спілкування людей в організації, оскільки організація працюючи в межах певної національної культури, відчуває на собі вплив домінуючих культурних норми, традиції та суспільні цінності регіону. Кожна культура дає своє уявлення про навколишній світ. Це не означає, що представники однієї культури абсолютно однаково сприймають світ: у межах однієї культури можна зустріти великий спектр відмінностей. Але культура визначає нашу суб'єктивну реальність і, отже, існує пряма залежність між культурою, сприйняттям, поведінкою, стилем комунікації.

Комунікація – це процес кругової взаємодії, який охоплює відправника інформації, отримувача, і саме повідомлення. Комунікація – це складний комплекс, який охоплює і мову, що містить інтонацію, жести, вираз обличчя, положення тіла, погляд, відстань між співрозмовниками тощо.

Г. Хофштеде вважає, що національні особливості мислення та експресії надзвичайно сильно впливають на корпоративну культури [38, с. 18] Щоб створити умови для співпраці, лідери корпорацій міжнародного рівня мають вивчати та брати до уваги не лише звичаї, правила поведінки та діловий протокол своїх партнерів – представників інших культур, а й розуміти їхній національний характер, традиції управління та спосіб мислення. У своїй теорії Г. Хофштеде, серед основних параметрів для визначення національного характеру культури виокремлює наступні виміри: індивідуалізм і колективізм, дистанція влади, маскуліність і фемініність, уникнення невизначеності та орієнтація на майбутнє. Ці виміри допомагають зрозуміти, як люди з різних культур можуть по-різному сприймати і реагувати на одні й ті самі ситуації.

Дослідження, які проводили в цій сфері [43], [68], також показали, що національні культурні особливості багато в чому впливають на систему

корпоративної культури, а зокрема на стиль комунікації в компанії, стиль управління персоналом, норми й правила ведення бізнесу, мотивацію працівників, ділову етику та етикет, стиль керівництва, ведення перемовин.

М. Мягка та І. Єршоеменко у своєму дослідженні також говорять про взаємозв'язок та взаємозалежність мови і культура; «культура значною мірою передається через мову, культурні моделі своєю чергою відображаються в мові» [13, с. 80]

Українські дослідниці І. Отенко та М. Чепелюк також наголошують, що «національна культура відіграє ключову роль у створенні культурних цінностей. Своєю чергою, цінності перебувають у взаємозв'язку з потребами, настановами та нормами певних людей і груп, що виявляються у певних нормах поведінки, які роблять внесок у підвищення ефективності організації чи призводять до її зниження» [14, с. 7].

Отже, національна культура, стереотипи є тими зовнішніми факторами, які лежать в основі корпоративної культури підприємства і разом з іншими суттєво впливають на її формування. Більш детально вплив національно-культурних факторів на формування корпоративної культури буде здійснено в наступному розділі.

Враховуючи вищевикладене ми вважаємо за можливе запропонувати таке визначення корпоративної культури: це складна і всеосяжна система, що функціонує у виробничому просторі та містить у собі елементи культури – як загальноприйняті (цінності, норми, правила, традиції, звичаї, мову, артефакти), так і властиві тільки їй – місію, діяльність організації, відповідні людські ресурси та комунікації.

2.2 Культурно-національна специфіка дискурсивних моделей комунікації у функціонуванні корпоративної культури

Часто сучасні організації є самостійним полікультурними об'єднаннями зі своїми цінностями, нормами, традиціями, міфами, легендами, героями,

корпоративним духом. Корпоративна культура організації поєднує в собі духовний, матеріальний, соціальний, інформаційно-комунікаційний аспекти.

Важливим видається розуміння та врахування культурних і національних особливостей під час комунікації в межах організації для формування єдиної та інклюзивної корпоративної культури. Це вимагає чутливості, адаптивності та готовності долати культурні розбіжності, щоб забезпечити ефективну комунікацію та співпрацю між працівниками з різним культурним походженням. Корпоративна культура розвивається в часі подібно до національних чи етнічних культур і так само виробляє свої цінності та поведінкові норми. Певні моделі поведінки в одних організаціях підтримуються, в інших – відкидаються.

У сучасних організаціях можна спостерігати процес інтегрування елементів корпоративної культури в систему управління організацією. В організаціях керівництво прагне формувати та розвивати єдину, сильну, ефективну корпоративної культури.

Існує низка підходів до формування та управління організаційною культурою. Наприклад, Е. Шейн управління культурою організації розглядає як розв'язання двох блоків проблем: – зовнішньої адаптації; – внутрішньої інтеграції. До зовнішньої адаптації Е. Шейн відносить: місію, стратегію, цілі, засоби, контроль, корекцію. До внутрішньої інтеграції: спільну мову і концептуальні категорії, межі груп і критерії входження та виходу з груп, владу і статус, особистісні стосунки, винагороди і покарання, ідеологію і релігію [63].

Перший блок – це проблеми взаємодії організації із зовнішнім середовищем; другий – щоденні проблеми співробітників, пов'язані з їхньою роботою і життям в організації.

Проблеми *зовнішньої адаптації організації* пов'язані із завоюванням організацією свого місця на ринку, через підняття її статусу і престижу. Велике значення відіграє встановлення місії організації та доведення її до всіх співробітників. Працівникам необхідно усвідомлювати, яку роль відіграє

кожен із них у спільній справі організації. Вироблення цілей і засобів їх досягнення може бути різним у кожній організації.

Процес *внутрішньої інтеграції пов'язаний* зі встановленням і підтриманням ефективних відносин на роботі між членами колективу. Сюди відноситься вироблення способів спільної співпраці, встановлення певних правил, формування традицій і цінностей.

Комунікативні труднощі під час спільної діяльності в межах організації зумовлені різними складовими задіяних культур: що більше відмінностей, то складніший процес спілкування. Спілкуючись із представником іншої культури, ми не можемо передбачати його поведінку, ґрунтуючись на власних культурних нормах і правилах. Це неминуче призведе до непорозуміння.

Теорія Г. Хофстеде про параметри національної культури, про яку ми говорили в попередньому підрозділі, важлива для розуміння культурно-національної специфіки під час формування корпоративної культури. У 80-ті роки ХХ ст. він, намагаючись виявити, яким чином національні культури впливають на корпоративну культуру багатонаціональної компанії ІВМ, проаналізував результати опитування її співробітників у 40 різних країнах [38, с. 51]. Свої висновки він звів до чотирьох основних параметрів:

1. **Індивідуалізм-колективізм.** В колективістських культурах, де цінується приналежність до групи, комунікація є більш орієнтованою на досягнення колективних цілей та рішень, ніж на індивідуальні. В індивідуалістичних типах культур, комунікація більш фокусована на особистих досягненнях та ініціативі.

2. **Маскулінність-фемінність.** Маскулінною Г. Хофштеде називає культуру, в якій цінують прагнення до успіху, визнання досягнень, турбота про високий рівень добробуту; а фемінною – ту, в якій превалює важливість міжособистісних стосунків, кооперація, прагнення до розуміння та турбота. Ця якість (жіноче – чоловіче начало) найсильніше впливає на спілкування: у чоловічих культурах переважає схильність до агресивнішого комунікативного

стилю, змагання важливіше за співробітництво, люди радше імпульсивні, ніж схильні до роздумів. Комунікативний стиль жіночих культур зовсім інший.

3. Невизначеність-визначеність. Острах невизначеності – ступінь загрози, яку відчуває суспільство в незрозумілих, двозначних ситуаціях. Важливість цього параметру зумовлена тим, що майбутнє завжди невідоме, хоч ми й намагаємося передбачити його. Представники культур із високим ступенем страху невизначеності намагаються уникати незрозумілих ситуацій, захистивши себе безліччю формальних правил, неприйняттям відхилень від норми в думках або поведінці, вірою в абсолютну істину. Їх характеризує вищий рівень занепокоєння і стресу; вони відчувають сильну потребу в письмових інструкціях, правилах і законах, що надають життю визначеності. Люди, що належать до таких культур, віддають перевагу отримувати чіткі цілі, деталізовані завданням, графіки і розклади. При комунікації представників культур, що перебувають на різних полюсах шкали «острах невизначеності», можна спрогнозувати, що під час перемовин представники культур з високим острахом невизначеності прагнутимуть повільно та обачливо обговорювати проблему й приймати рішення; їм знадобиться ретельне й докладне планування, що своєю чергою може викликати негативну реакцію представників культур з низьким острахом невизначеності. У культурах з високим острахом невизначеності, де люди менш толерантні до невизначеності, комунікація може бути більш структурованою та орієнтованою на ясність і передбачуваність. У культурах із низькою рівнем остраху, де більше толерантності до невизначеності, комунікація може бути гнучкішою й адаптивнішою.

4. Дистанція влади – ступінь готовності суспільства приймати нерівність розподілу влади у відносинах, в установах, організаціях. Це параметр відображає ставлення суспільства до тих, хто наділений владою, і тих, хто її позбавлений. В організаціях цей параметр проявляється у розподілі влади і статусів на різних організаційних рівнях. Соціальна ієрархія визначає і структуру організацій. Ще в школі дітей вчать того, що вони не повинні

перебивати вчителя і ставити запитання, оскільки це вважається проявом неповаги до старшого. Для організаційних структур таких культур характерна централізація влади, велика чисельність персоналу в сфері контролю. сувора система цінностей. У культурах із високим ступенем контролю влади комунікація буде більш формальною й орієнтованою на повагу та статус; із низьким ступенем контролю влади, де цінується рівність і відкритість, комунікація більш демократичною і відкритою [38].

Розуміння цих параметрів допомагає корпоративним лідерам адаптувати свої комунікативні стратегії та стилі спілкування до особливостей корпоративної культури, особливо в багатонаціональних компаніях або при взаємодії з колегами з різних культурних середовищ.

У літературі існують різні типи класифікацій організацій в залежності від обраного критерія.

Одним з критеріїв виступає тип організаційної структури. Відповідно до нього організації поділяються на ті, в яких використовується *ієрархічний (механістичний) тип структури управління*, і ті, для яких характерний *органічний тип управління*.

Організації з *ієрархічним (механістичним)* типом управління функціонують як добре налагоджений механізм, де всі вузли взаємодіють зі встановленою точністю і передбачуваністю. Кожен працівник займається вирішенням свого виробничого завдання за детально розробленим планом, суворо дотримуючись встановлених регламентацій. У таких організаціях переважають вертикальні комунікації, якими спускаються вниз команди і розпорядження. Співробітники в цих організаціях часто відчують дефіцит інформації. Організації з даним типом управління малочутливі до «сигналів» із зовнішнього середовища і важко адаптуються до нововведень. Отже, в організаціях з ієрархічним (механістичним) типом управління: існує чітка вертикальна ієрархія управління, де кожен рівень звітує перед тим, хто стоїть вище; рішення ухвалюють згори донизу; і інформація передається відповідно

до жорсткого ланцюжка команд, увага зосереджена на стандартах, процедурах; чітко визначені межі діяльності. Контроль і координація здійснюються через формалізовані процеси управління. Головними організаційними принципами класичного механістичного («тейлорівського») підприємства є жорстка ієрархія, вертикальна і горизонтальна спеціалізації. За жорсткої ієрархії верхній рівень (керівництво) володіє всією повнотою влади, а нижній рівень (виконавець) позбавлений будь-якої влади і можливості ухвалення рішень.

Одним із найяскравіших прикладів організацій механістичного типу є бюрократична організація, в якій управління здійснюється на основі формальних правил, за якими працює організація. Організація має прийняти певну стратегію свого розвитку, як вважав М. Вебер, щоб отримати максимальну вигоду з бюрократичної форми правління. На думку Вебера, ієрархія необхідна для ефективною координації завдань і адекватного управління підлеглими, а безособовість стосунків спричинена необхідністю усунення ірраціональності в їхній поведінці. Конфлікти в організації розглядають як аномальне, негативне явище. Вони, як лакмусовий папірець, свідчать про збій у її функціонуванні [71].

Організації з *органічним типом* управління працюють, як правило, більш творчо. Вони характеризуються слабким або помірним використанням формальних правил і процедур, децентралізацією та участю працівників в ухваленні рішень, широко визначеною відповідальністю за роботу, гнучкістю структури влади і невеликою кількістю рівнів ієрархії. Співробітники тут більш поінформовані, ніж в організаціях механістичного типу, і виконують свої виробничі завдання, співвідносячи їх із загальною метою. У таких організаціях переважають горизонтальні комунікації та розвинені неформальні мережі комунікації. Це дає змогу швидше перебудовуватися, реагуючи на зміну зовнішнього середовища.

Організації з *органічним типом* управління є гнучкими; переважає децентралізований тип управління, з гнучкими комунікаційними лініями та

розмитими межами між відділами. Органічна структура сприяє більшій колаборації, обміну ідеями та інноваціями. У таких організаціях цінується здатність до адаптації та реагування на зміни в навколишньому середовищі.

Вибір між механістичною та органічною структурами залежить від цілей організації, її розмірів, галузі, культури та стратегії розвитку. Організації можуть поєднувати елементи обох типів управління. Кожному типу управління в організації притаманний свій тип комунікації, який є домінуючим.

Організації можуть перебувати десь посередині між цими двома крайніми видами структур, обираючи гібридний підхід або комбінуючи елементи обох типів управління. Наприклад, вони можуть зберігати певні формальні процеси та структури (механістичні риси) для забезпечення ефективності та контролю в деяких аспектах своєї діяльності, але водночас використовувати гнучкі та інноваційні методи (характерні для органічної структури) для стимулювання креативності та адаптації.

Кожній структурі управління організацією зазвичай відповідає більш виражений тип комунікації:

- для механістичної – більш характерними є вертикальні та формальні комунікації,
- для органічної – більш горизонтальні, відкриті та гнучкі.

Проте в сучасних організаціях часто спостерігається поєднання різних форм комунікації залежно від конкретних завдань, проєктів чи ситуацій, що дає змогу адаптуватися до різноманітних потреб і вимог суспільства.

Ф. Тейлор і представники його школи, відомої як «наукове управління» («тейлоризм») заперечували значення неекономічних стимулів та ігнорували вплив неформальних трудових колективів. Однією з основних концепцій Тейлора було переконання, що стимул до праці в більшості випадків можна звести до економічних чинників. Він надавав великого значення матеріальним стимулам і вважав, що оптимальна винагорода за виконану роботу стимулюватиме працівників до більшої продуктивності. Основним

інструментом досягнення максимальних результатів та ефективності праці була формальна організаційна структура. Людей пристосовували до вимог цієї структури: організація використовувала тільки частину здібностей людини, яка була безпосередньо пов'язана з виконанням фізичних операцій. Ф. Тейлор, наголошуючи на важливості організаційної структури та поведінки індивідів, зачіпав і проблему комунікації. Комунікація, з його точки зору, має бути формальною, ієрархічною і планованою. Мета комунікації, за Тейлором, полягає в тому, щоб налагодити роботу, підвищити її продуктивність і ефективність. У підсумку він уявляв комунікацію як односторонній вертикальний, спрямований згори вниз процес, безпосередньо пов'язаний із робочим завданням [69, с. 54-58].

Інший представник школи «наукового управління» Х. Файоль, вважається одним з засновників класичної теорії управління і відомий своїми принципами управління та «концепцією адміністративного управління», він детальніше вивчив роль комунікації в організації та описав перешкоди на шляху комунікаційного потоку, які виникають через структуру організації. Він виокремив низку проблем, що виникають через вертикальні та горизонтальні зв'язки всередині компанії, особливо в контексті передання інформації. Одним з ключових моментів, на який він звернув увагу, була необхідність прямих горизонтальних зв'язків в організації, особливо в умовах кризових ситуацій. Х. Файоль стверджував, що такий прямий зв'язок між співробітниками різних рівнів або відділів дозволить покращити передачу інформації, знизити час реакції та підвищити оперативність рішень, коли важлива швидкість дій. Цей спеціальний комунікаційний канал називається містком Файоля. Він відображає визнання школою «наукового управління» того факту, що формальна організаційна структура може ускладнювати комунікацію і що в деяких випадках відхилення від неї є допустимі [65].

У школі «наукового управління» визнавали відмінність між «лінійними» і «штабними» функціями в комунікаційному процесі. «Штабні» співробітники

зазвичай були фахівцями з якихось конкретних питань, наприклад із кадрів і постачання. Функція «штабних» працівників у процесі комунікації зводилася до того, щоб переконати вищих керівників прийняти їхні рекомендації. «Лінійним» співробітникам відводилося місце єднальних «коліщаток» у ланцюзі комунікації: вони мали передавати накази від свого начальника своїм підлеглим і стежити за їх належним виконанням.

Підсумовуючи, зауважимо, що представники школи «наукового управління» не надавали великого значення комунікації та зводили її до передачі наказів і контролю за їх виконанням по вертикальним формальним каналам. Припускається, що вищий рівень управління володіє всією необхідною інформацією, а функція комунікації полягає в її поширенні. Примітно те, що принципи школи “наукового управління” не втратили свого значення і сьогодні, зокрема у військових організаціях, владних структурах тощо.

Ч. Барнард, праці якого належати до кінця 1930-х рр., був переконаний, що саме комунікації є тією ланкою, що пов'язує мету організації та людей, які є її членами. Ще у 1938 р. була опублікована його праця «Функції керівника» [24, с. 84], в ній він підкреслив важливість як формальних, так і неформальних структур в організації. Він зауважив, що формальні структури, такі як офіційні ієрархії та правила, не можуть повністю контролювати організацію. Неформальні структури, зокрема соціальні відносини, групова культура та неофіційні лідери, також відіграють важливу роль в ефективності організації. Так, саме неформальні групи визначають настанови, норми, правила поведінки всередині формальної системи. Основною функцією неформальної структури є забезпечення комунікації, згуртованості та захисту цілісності особистості. Саме соціальні зв'язки впливають на здатність організації досягати своїх цілей.

Він підкреслював важливість комунікації у формуванні та підтримці організаційної ефективності. На думку Ч. Барнарда, основна функція керівника полягає в тому, щоб налагодити і підтримувати систему комунікації.

Комунікація здебільшого розглядається як процес передачі інформації від керівництва до підлеглих. Він розглядав її як інструмент донесення цілей, стратегій, інструкцій та іншої важливої інформації від керівництва до співробітників. Для нього важливим було, щоб комунікація була чіткою, зрозумілою та ефективною, для забезпечення розуміння цілей і завдань організації персоналом. Барнард сформулював низку принципів комунікації в організаціях:

- канали комунікації мають бути чітко задані схемою структури організації;
- не слід допускати дій в «обхід» формальних каналів;
- для кожного члена організації мають існувати формальні канали комунікації, кожен має бути комусь підзвітний і комусь підпорядкований.

Проте, в процесі управління, комунікацію розуміють не тільки як односторонній процес передачі інформації згори донизу, а й як взаємодію, яка передбачає зворотний зв'язок, діалог і взаєморозуміння між учасниками організації на всіх рівнях, взаємодію, консультації, ухвалення рішень разом із персоналом тощо. Українські науковці М. Мягка та І. Єрмоєнко під корпоративною комунікацією розуміють «обмін повідомленнями для досягнення розуміння всередині корпорації (організації), між організаціями, а також між організацією та оточенням. Корпоративна комунікація виявляється на індивідуальному рівні (начальник — підлеглий або окремі співробітники), груповому (нарада відділу або робочої групи), публічному (мова керівника), масовому (пресреліз компанії, презентація нової продукції на конференціях)» [13, с. 80].

У другій половині ХХ століття відбулися певні зміни у підходах до управління та організаційної теорії. Впливовою стає школа «людських стосунків», яка відрізнялася від традиційного підходу, зосередженого на технічних та економічних аспектах управління, а натомість наголошувала на соціальних і психологічних аспектах роботи організації, на важливості

людського фактора в організації та розробці методів мотивації, здатних підвищити продуктивність і покращити роботу колективу.

Представники школи «людських відносин» виходили з того, що люди не просто функціонують, а живуть в організації, постійно спілкуються один з одним, обмінюються своїми поглядами, очікуваннями, формують спільні інтереси. Їхнє життя значно всеохоплююче, ніж виконання виробничих функцій. Працівники мають не тільки економічні, а й соціальні потреби, які впливають на їхню мотивацію, продуктивність і задоволеність працею. В організації утворюється неформальна група, яка здатна стихійно виробляти власні норми поведінки. Для людини така група є винятково важливою: у ній вона може задовольнити свої соціальні потреби – у спілкуванні, повазі. А. Зленко зазначає, що «Коли співробітники, які зустрічаються тільки в стінах офісу, потрапляють незвичні для них умови, набагато легше виявляються неформальні лідери, взаємні симпатії чи навпаки конфлікти» [7, с. 225]. Однак, прийшовши в групу, людина потрапляє в залежність від неї, змушена підкорятися її внутрішнім законам. Управління має враховувати психологічну організацію групи (наприклад, здатність впливати на поведінку її членів через лідера, надавати можливість кожному отримувати необхідну йому «порцію» поваги, більше зацікавлювати, ніж примушувати тощо).

Серед важливих механізмів, які впливають на розвиток корпоративної культури та допомагають її коригувати є міфи, традиції, корпоративні свята, корпоративні ЗМІ, промоакція керівництва, музей компанії тощо.

Свята є необхідною умовою існування і специфічним вираженням людини, яка, на відміну від тварин, володіє унікальною здатністю – святкувати, тобто включати у своє життя радощі інших людей і досвід культури попередніх поколінь. Адже цей елемент культури покликаний формувати й естетично оформляти вільний час.

Свята – важливий засіб формування та закріплення спільності, що сприяє соціалізації. Істотний плюс свят – це можливість організованих неформальних

комунікацій у колі своїх колег і керівництва. Корпоративне свято – є компонентом організаційної культури, оскільки відповідає певним характеристикам, що визначають усі компоненти організаційної культури. Корпоративне свято є інструментом PR, провідником базових цінностей, носієм елементів фірмового стилю, формою системи внутрішньокорпоративної комунікації та комунікації організації із зовнішнім середовищем. Виходячи з цього, можна стверджувати, що корпоративне свято є одним зі складових компонентів цінніснонормативної підгрупи організаційної культури організації, а точніше, входить до комплексу корпоративних традицій.

У межах описаних нами теорій управління («наукове управління» — Ф. Тейлор, «адміністративне управління» – Г. Файоль, Ч. Барнард. Файоль, Ч. Барнард, «теорія бюрократії» — М. Вебер, «школа людських відносин» – система управління організацією розглядається як замкнута система, повністю ізольована від зовнішнього середовища, тобто не обмінюється з ним інформацією та енергією.

В рамках нашого дослідження, хочемо звернутися ще до однієї теорії в галузі управління, «теорії відкритих систем», яка виникає в 50-60 роках ХХ століття. Теорія відкритих систем розглядає організацію як систему, що взаємодіє із зовнішнім середовищем через обмін інформацією, енергією і ресурсами. У ній підкреслюється, що організація це відкрита система, яка піддається впливу зовнішніх чинників і постійно адаптується до умов, що змінюються.

Хоча представники «школи людських відносин» і наголошували на важливості соціальних взаємодій людей в організації, вони не розглядали організацію як динамічну систему, здатну активно реагувати на зміни зовнішніх факторів. Вони зосереджувалися на людських аспектах без врахування ширших контекстуальних змінних, не враховували економічні, соціальні, технологічні та інші фактори та їхній вплив на організацію в цілому.

«Теорія відкритих систем» аналізує постійні зміни зовнішнього середовища та їхній вплив на організацію, наголошуючи на необхідності адаптації та розвитку для виживання й успіху в мінливому світі. Цей підхід розглядає організацію як динамічну і взаємопов'язану систему, здатну змінюватися і розвиватися у відповідь на зовнішні стимули і внутрішні чинники. Зазначимо, що з позиції системного підходу організації розглядаються як складні відкриті динамічні системи, що складаються з підсистем (елементів), які взаємодіючи утворюють власну корпоративну культуру – продукт людських відносин працівників підприємства, який включає традиції, мову (сленг), лозунги, звичаї та ін., спрямовує і коригує поведінку людей відповідно до загальноприйнятих норм і цінностей.

Відкрита система безперервно обмінюється інформацією із зовнішнім середовищем. Вона отримує інформацію ззовні, переробляє її і видає кінцевий продукт знову в зовнішнє середовище. Відкрита система використовує механізм зворотного зв'язку для того, щоб надати певний ступінь саморегулювання, забезпечити постійне коригування відхилень від стану рівноваги. Такий механізм допомагає системі досягти і зберегти стійку рівновагу, за якої окремі її параметри, незважаючи на обмін інформацією, підтримуються постійними. Вважається, що більшість «живих» систем, зокрема людина, на відміну від «фізичних» систем є відкритими, а не закритими. Безсумнівно, значна частина комунікаційних систем, включно з організаціями, відносно відкриті.

Відкритість системи означає, що швидкі зміни зовнішнього середовища призводять до відповідних швидких змін у самій організації. У теорії відкритих систем організацію розглядають як систему, що безперервно змінюється, на відміну від підходу школи людських стосунків, який не допускав подібних змін. Отже, теоретики школи соціальних систем розглядають організацію як відкриту систему, пов'язану входами і виходами із зовнішнім середовищем. До середини 1960-х рр. більшість учених, які займалися проблемами управління організацією, намагалися знайти фактори, які б допомогли пояснити поведінку

організації та її членів. Їхній аналіз зазвичай не виходив за рамки організації. Її розглядали як ізольоване ціле, приділяючи мало уваги зовнішньому середовищу і процесам, що протікають у ньому, як можливому поясненню змін усередині організації. Натомість у концепції відкритих систем підкреслюється значущість зовнішнього середовища.

Відкритість системи, що визначається як інтенсивність обміну інформацією із зовнішнім середовищем, стала розглядатися як важливий параметр при дослідженні організацій. Зміни в зовнішньому середовищі безперервно впливають на організацію, яка зі свого боку постійно пристосовується до цих змін, оскільки отримує інформацію, речовину й енергію із зовнішнього середовища і після опрацювання видає результат назовні. І, Кант навпаки, зміни всередині організації чинять безперервний вплив на зовнішнє середовище.

Ще одна теорія, на якій би хотілося зупинитися в рамках нашого дослідження – це теорія «контингентного управління». У цій теорії управління йдеться про те, що ефективний стиль управління залежить від конкретної ситуації або контексту. Припускається, що немає універсального стилю управління, який підходить для всіх ситуацій, і що ефективний лідер має обирати підхід до управління, ґрунтуючись на особливостях самої ситуації, обираючи відповідні управлінські підходи та адаптуючись до ситуаційних, культурних контекстів.

Основні принципи теорії контингентного управління включають: залежність від ситуації, адаптивність, гнучкість у прийнятті рішень, враховувати культурний характер середовища, індивідуальний підхід до працівників.

Теорія контингентного управління виникла в реакції на визнання того, що жоден універсальний підхід до управління не може врахувати всіх можливих варіантів у бізнес-середовищі. Вона намагається розглядати управління як адаптивний процес, що залежить від конкретних обставин.

Попри обраний спосіб управління корпорацією, способи дискурсивного вияву корпоративної культури будуть включати наступні елементи: це місія, девіз, кодекс, історії розвитку, легенди, статті у ЗМІ, на сайті компанії тощо, все це дозволяє корпоративній культурі виконувати своє призначення – формування та позиціонування корпоративного дискурсу.

За Т. ван Дейком: «Дискурс є комунікативна подія, яка відбувається між мовцем і слухачем (спостерігачем тощо) у процесі комунікативної діяльності в певному часовому, просторовому, соціальному контексті. Ця комунікативна діяльність може бути усномовленневою або письмовою, може мати вербальні і невербальні складові. Типові приклади – розмова з другом, діалог між лікарем і пацієнтом, читання газети» [28, с. 194].

Під організаційним дискурсом зазвичай розуміють сукупність текстів, що утворюють основу для комунікації в рамках корпорації. Корпоративний дискурс охоплює не тільки тексти і документи, а й стандарти комунікації, загальноприйняті форми ведення ділових переговорів, і навіть образи, які використовують для представлення компанії. Це свого роду лінгвістична та поведінкова основа, що відображає унікальні цінності, норми та стандарти, характерні для певної компанії чи організації.

У даній роботі дискурсивні практики розуміються як соціально усталені, конвенціональні та артикульовані в мовленні дії з розв'язання рекурентних комунікативних проблем та інтенцій у відповідному лінгвокультурному просторі у сферах інституціональної комунікації. Дискурсивні практики – це стійкі, загальноприйняті способи спілкування та комунікації, що притаманні певному культурному середовищу всередині інституціональних сфер (організація).

Ці практики можуть охоплювати специфічні форми вираження, стандарти спілкування, особливості мови або мовлення, використовувані метафори, символи, а також загальноприйняті концепції та уявлення, які відіграють провідну роль у створенні смислу в різних контекстах організаційного спілкування.

Оскільки співробітники багатонаціональних корпорацій часто доводиться працювати в різних культурних середовищах, їм варто пам'ятати про ситуацію міжкультурного спілкування, дотримуватися таких ліній поведінки: вивчати й намагатися зрозуміти культуру тієї країни, у якій працюєш; аналізувати інші культурні цінності, щоб інтерпретувати приховані культурні сигнали; застосовувати здобуті знання; змінювати корпоративні цінності для приведення їх у відповідність із культурою країни перебування (підлаштовуватися корпоративні цінності під національні цінності цієї культури). Усвідомлення того, як культура впливає на поведінку людини, і уявлення про те, що інші культури діють по-іншому, є необхідними складовими освіти сучасного керівника [14, с. 60].

Дозволимо собі погодитися з О. Волкович, яка говорить про те, що «у віртуальній комунікації не завжди можна чітко виокремити конкретний сегмент аудиторії, котрому призначене певне повідомлення. Це особливо характерне для соціальних мереж, де кожне повідомлення можуть бачити як співробітники компанії, як клієнти та партнери, так і загальна аудиторія, яка ще не вступила у будь-які відносини з компанією. Такий широкий обсяг адресантів зумовлює появу чітких правил спілкування компанії у віртуальному просторі задля уникнення зайвих проблем» [2, с. 14].

Відтворення дискурсивних практик ґрунтується на знанні специфічного комплексу соціальних норм або конвенцій, більша частина яких має комунікативно-мовленнєву природу, спирається на стереотипи, неписані (усталені) домовленості, що прийняті в межах певної соціальної групи чи суспільства та керують способами комунікації, вираження думок і розв'язання

повсякденних комунікативних завдань. Ці дискурсивні практики формуються і відтворюються через спілкування та взаємодію учасників організації або суспільства в певних інституціональних контекстах.

Висновки до розділу 2

Корпоративна культура – це набір цінностей, принципів, символів і ритуалів, які визначають стиль роботи та взаємодії всередині компанії. Корпоративна культура притаманна не тільки великим компаніям і корпораціям, вона необхідна будь-якій компанії, оскільки набагато простіше розвивати і масштабувати навіть малий бізнес, коли є спільні ідеали.

Лідери в організації часто задають тон корпоративній культурі, транслиують цінності компанії. Їхній стиль спілкування, повідомлення, які вони транслиують, поведінка, яку вони демонструють, слугують моделями, які можуть наслідувати інші члени організації. Керівництво компанії може транслиувати особисті цінності, які здатні стати цінностями компанії, через різні канали зв'язку. Чи то через офіційні канали, такі як офіційні заяви, брифінги, зустрічі чи то через неформальну взаємодію з колективом. Ефективна комунікація, узгодженість на різних рівнях гарантує, що організаційні цінності послідовно перетворюються на місію компанії.

Організаційна комунікація це процес обміну інформацією для досягнення взаєморозуміння між співробітниками з метою виконання поставлених завдань. Виокремлюють такі види та форми організаційної комунікації: письмова та усна, вербальна та невербальна, формальна та неформальна, горизонтальна та вертикальна, зовнішня та внутрішня. Комунікація – це культурно зумовлений процес, елементи якого перебувають у взаємодії з культурною (національною) приналежністю учасників процесу комунікації. Оскільки часто інформація передається як на вербальному, так і на невербальному рівні, це може призвести до труднощів інтерпретації представниками іншої культури; спілкування не завжди означає розуміння, для досягнення його необхідно навчати учасників

міжкультурного спілкування активного слухання, а також уміння «читати контекст»; процес спілкування незворотній, отже, необхідно вміти передбачати й запобігати можливим помилкам у міжкультурній комунікації.

Фундаментальний вплив на формування системи цінностей корпоративної культури сучасного суспільства справила інформаційно-комп'ютерна революція, розширивши сферу реалізації творчих, індивідуальних і професійних здібностей особистості. Корпоративна культура являє собою складне комунікативне явище, що ґрунтується на цінностях «спільної долі», професіоналізму, самовираження і саморозвитку, творчості, залученості особистості до діяльності сучасної корпорації та суспільства, що визначає сенс існування корпорації, її ставлення до співробітників і суспільства. Теоретичним підґрунтям діяльності сучасної корпорації є корпоративна філософія «спільної долі». Вона орієнтує на те, що інтереси співробітників і громадськості настільки ж важливі, як і інтереси керівників. Організації прагнуть до балансу, який би враховував потреби та добробут усіх зацікавлених сторін, прагнуть дотримуватися справедливого та етичного підходу при ухваленні рішень. Сучасні корпорації, будучи невіддільною частиною суспільства, узгоджують свою практику і цінності з суспільними нормами, прагнучи до соціально відповідальної діяльності, розвитку гармонійних відносин не тільки всередині організації, а й зі стейкхолдерами, державою і суспільством.

Організаційна культура сучасних організацій має складну, багатоступеневу структуру. Основними її елементами є: символи, герої, міфи, ритуали, церемонії, ритуали, цінності, місія, цілі, традиції, стиль спілкування, історія. На формування корпоративної культури впливають багато зовнішніх і внутрішніх факторів: тип бізнесу, агресивність зовнішнього середовища, життєва стадія компанії, особистість керівника і стиль управління, ставлення співробітників до компанії, національна культура, система цінностей компанії.

В організаціях, з механістичним типом управління комунікації здебільшого вертикальні та формальні.

В органічних з органічним типом управління переважають гнучкість, децентралізація та горизонтальна комунікація, які сприяють інноваціям і співпраці, формуванню та підтримці корпоративної культури. Горизонтальні комунікації забезпечують взаємодію між різними рівнями та підрозділами організації, обмін ідеями, досвідом та інформацією всередині компанії, розвиток довіри та співробітництва, що, своєю чергою, формує загальні цінності та зміцнює єдність всередині компанії. Горизонтальні комунікації дозволяють оперативно реагувати на зміни, покращують координацію дій між підрозділами та сприяють загальному розумінню цілей компанії. Вибір між цими типами управління залежить від цілей і стратегії розвитку компанії.

Комунікації «керівник – підлеглий» входять до вертикальних мереж і мають ключову особливість: у них поєднуються як жорсткий принцип субординації, так і безпосередній контакт індивідів. Внутрішньоорганізаційна взаємодія може здійснюватися через формальні та неформальні канали.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

3.1 Вплив системи цінностей постеконімічної епохи на трансформацію комунікативних засад сучасної корпоративної культури

Як ми вже зазначали, в основі постеконімічної системи лежать сучасні корпорації-спільноти з філософією «спільної долі», що об'єднує власників, підприємців, що володіють засобами виробництва, та найманих працівників в єдине ціле – єдиний соціальний організм. В цих корпораціях-спільнотах людські ресурси набувають стратегічного значення і статусу, виступаючи мірилом економічного успіху. Усе це сприяє становленню корпоративних відносин за зразком соціального партнерства. У результаті подібних нововведень відбувається «організаційна революція» та з'являється «нова економіка» (постеконіміка), яка породжує «корпоративний капіталізм» та відповідну йому нову культурну форму – корпоративну культуру.

Д. Мацумото та Л. Юанг описують корпоративну культуру не як ізольований, самодостатній соціальний феномен, а як органічну частину, субкультуру стосовно національної культури в її нормативно-ціннісному аспекті [48, с. 48].

Хоча у суспільстві можуть співіснувати різні й часом протилежні цінності, однак при цьому, як правило, певний набір цінностей виступає як домінуючий і утворює конкретний тип соціальних відносин. Цінності суспільні та цінності особистісні перебувають у стані динамічної взаємодії, трансформуються під впливом суспільних процесів, які відбуваються об'єктивно.

Перехід до постеконімічної епохи вплинув як на саму корпоративну культуру, так і на способи її формування, через зміну системи цінностей. Особистість отримує більшу свободу у виборі власних цінностей, стають

важливими соціальною відповідальністю, прийняття і повага культурної різноманітності, співпраця і толерантність.

Сучасна система корпоративного управління свідчить, що корпораціями вже не можна управляти з урахуванням принципів, властивих економічним організаціям індустріальної доби, оскільки у сучасному суспільстві (постекономічній системі) виникають нові форми організаційних структур та систем управління. Вони вибудовуються з урахуванням децентралізації та спеціалізації організаційно-управлінської сфери корпорації, що дає можливість поєднувати її цілісність із більшою автономністю окремих підрозділів та ступенем свободи (творчою активністю) на робочому місці. Відповідно формується концепція корпоративного менеджменту, що об'єднує в одне ціле управлінські структури, персонал та громадськість, які мають приблизно однакову вагу. Відбувається формування соціально-етичного управління, під яким розуміється прийняття рішень, провадження діяльності, комунікації на основі комплексний кодекс етики та поведінки, який окреслює принципи та цінності, якими керуються працівники, та які виступають орієнтиром для прийняття рішень. Важливим є створення структур корпоративного управління, до функцій яких включено механізми етичного нагляду: комітети з етики, наглядова рада директорів за соціальною та етичною діяльністю.

Українські вчені Г. Швиданенко, К. Бойченко аналізуючи поняття цінності умовно розділяють його на дві складові: «морально-етичну (важливе, значуще, правильне, нормальне тощо) та економічну (благо, корисність, споживча вартість [20, с. 148]. Автори зазначають, що формування цінностей компанії може бути усвідомленим процесом, де ключову роль відіграє політика менеджменту: «розробку стратегічно важливих організаційних цінностей; пропаганду об'єктивної необхідності цих цінностей з використанням презентацій і дій, які не суперечать особистісним і груповим цінностям; надання підтримки носіям цінностей; стимулювання копіювання і розповсюдження дій та заходів, що відповідають організаційним цінностям» [20, с. 150].

Корпорація може розвивати та зміцнювати свою систему управління, формуючи культуру доброчесності та відповідальності. Це не лише допомагає узгодити діяльність організації з очікуваннями суспільства, але й сприяє довгостроковому успіху та стабільній діяльності. М. Портер і М. Крамер зазначають, що «Кожна компанія повинна розглядати рішення та можливості через призму спільних цінностей. Це призведе до нових підходів, які сприятимуть інноваціям та зростанню компаній, а також принесуть більшу вигоду суспільству. Суспільні потреби, а не лише традиційні економічні потреби, визначають ринки, а шкода, нанесена суспільству шкода може призвести до внутрішніх втрат для фірм» [61, с. 63].

Культура корпорації об'єднує організаційні та особистісні, внутрішні та зовнішні компоненти, що входять до неї, спрямовує їхні зусилля на досягнення корпоративних цілей, формування корпоративних цінностей, прояви корпоративних ознак у зовнішньому середовищі. Корпоративна культура вбирає в себе всі елементи організаційної культури. Функції корпоративної культури полягають у взаємному співвіднесенні та ієрархічному впорядкуванні елементів соціально-культурної системи.

З одного боку, вона створює корпоративну спільноту – залучає працівників до організаційних процесів і в атмосферу компанії, формує потрібного для неї співробітника (див. неї співробітника (див. [27 с. 14]), з іншого, – спираючись на принципи «соціального партнерства і соціально-етичної відповідальності», створює образ організації, прийнятний у суспільстві, в якому вона здійснює свою діяльність.

Співпраця, партнерство, система довіри та злагодженість дій стають не менш важливими, ніж система організаційного управління. У рамках сучасної корпоративної філософії, що формує характер самореалізації людини в «робочий» час, відбувається збіг цінностей корпорації та її учасників у межах трудового процесу: продуктивна діяльність стає важливим джерелом розвитку

особистості і пов'язана з максимізацією якісного покращення діяльності організації в цілому.

Основою сучасного корпоративного управління стає реалізація установки, що управління «людськими ресурсами» («управління людьми») – це основа успішного менеджменту: люди-працівники є пріоритетною цінністю організації. Дані новації ініціюють появу нової культурної форми — корпоративної культури, що супроводжується перетворенням культури ділової практики, якісними змінами як в організації та управлінні, так і соціально-трудоких відносинах.

Серед ознак, що відображають інноваційний характер сучасної корпоративної культури як самостійної культурної форми, що має нормативні, стильові та функціональні особливості можемо назвати наступні:

- формування виробничих організацій як постеконімічних корпорацій, які є спільнотою пов'язаних із ними людей (підприємців, роботодавців, працівників, акціонерів, громадськості), з корпоративним духом, що формується навколо їхньої місії;

- збільшення зацікавленості та заохочення до ефективної праці через розвиток різних форм «співучасті» («революція співучасті» - Д. Белл), інкорпорація персоналу в прийняття управлінських рішень: колективні договори, комітети (комісії) на підприємствах тощо;

- перетворення працівника на «співгосподаря» свого виробництва на основі акціонування, системи мотивування, коли він потрапляє в пряму залежність від результатів своєї праці, якості продукції та збільшення прибутку від виробничої діяльності;

- надання виробничим підрозділам певної автономності, локальної самостійності: делегування повноважень;

- поява нового типу організації асоціативного типу діяльності - команди, що розділяє кодекс (угоди, норми, правила) поведінки її членів;

- підвищення творчого потенціалу працівників та їх соціальної мобільності при забезпеченні ринкового успіху: стимулювання персоналу до розвитку, як одне з корпоративних завдань керівництва;

- цілеспрямоване формування фірмового стилю, що є комплексом вербальних (текстових, мовленнєвих) та візуальних компонентів, створення стійкого, керованого корпоративного іміджу організації, персоналу, продукції (послуг) у масовій свідомості;

- новий вимір «культури якості» на основі загального менеджменту якості, пов'язаного з активізацією людського ресурсу, покращенням якості трудового життя тощо.

На підставі даних ознак можна визначити корпоративну культуру як самостійну культурну форму, всупереч її трактуванню як частини організаційної культури, або тотожної з нею. Корпоративна культура – це якісна реалізація різновидів позитивного корпоративізму на основі системи цінностей соціального партнерства, які поділяються спільноту корпорації, визначають її поведінку, характер діяльності, максимізацію корпоративного духу та менеджменту, соціально-етичну відповідальність. Як система символів, корпоративних установок, мотиваторів, зразків дій, образів мислення корпоративна культура задає загальну орієнтацію та впорядкований характер корпоративних відносин всіх учасників життєдіяльності корпоративних спільнот. У такому розумінні корпоративна культура не суперечить організаційній культурі, оскільки остання є основою, на якій виникає корпоративна культура у процесі «організаційної революції» і з'являється «нова економіка» («корпоративний капіталізм»), або постеконіка — в останній третині ХХ століття.

Сучасні корпорації формують базу ціннісних орієнтацій свого персоналу спираючись на ідеї, цінності, нормами та систему управління організацією, що збільшує їхню соціально-етичну відповідальність.

Корпоративний дух організації розуміється як «душа» організації. Весь персонал об'єднується навколо спільної місії та бачення і формує відданість

цілям організації. Корпоративний дух формується через взаємодію між керівництвом та співробітниками, культурні цінності, які підтримуються інституційно. Корпоративний дух – об'єднує всіх працівників навколо місії та бачення. Корпоративний дух пов'язаний із корпоративною концепцією, що об'єднує внутрішню культуру, цілі менеджменту і зовнішнє позиціонування для конструювання єдиного бачення і послідовного опису організації. Духовний фокус, стаючи основним управлінським інструментом, озброює увесь персонал єдиною системою цінностей, політикою мотивації і правил поведінки. Даний фокус зміщує акцент із ділового адміністрування на духовно спрямоване управління, що розглядає людські ресурси та співучасть людей-працівників у справах організації як необхідну умову її ефективності та продуктивності праці. Лише маючи сильний корпоративний дух, організація може досягти успіху [8, с. 218].

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, можемо зробити висновок, що духовний фокус, стаючи основним управлінським ресурсом управління і формування сучасної корпоративної культури, озброює персонал єдиною системою цінностей, політикою мотивації та правил поведінки, що згуртовують його навколо зрозумілої спільної мети та цінностей соціального партнерства. Отже, корпоративна культура сучасних організацій має бути орієнтована на забезпечення «взаємоінтеграції членів організації з урахуванням спільних потреб та інтересів, що веде до закріплення в організації певної спільності», гарантування етичних цінностей, норми — що є «визначальним ядром культури загалом» завдяки якому відбувається згуртування колективу [28, с. 55]. Такий фундамент дозволяє створити сприятливу атмосферу, де співробітники відчують себе частиною єдиного цілого, спільно працюють заради досягнення успіху та відчують етичну відповідальність за свої дії.

3.2 Глобалізація та технологізація мови дискурсу корпоративної культури в сучасному суспільстві

У ХХІ ст. відбувається формування високотехнологічного середовища і розвиток постіндустріального суспільства. Відмінною рисою сучасного етапу життя є вибуховий розвиток і конвергенція комунікаційних та інформаційних технологій.

Сучасне інформаційне суспільство часто трактується вченими з точки зору техніко-інформаційних характеристик комунікативного середовища. А саме, через розвиток інформаційних і телекомунікаційних систем, засобів мас-медіа, Інтернет-ресурсів, які «стискають» географічний простір і час та дозволяють миттєво реалізовувати людські взаємодії в діалоговому, інтерактивному режимі [45, с. 18-19].

М. Маклюєн визначає медіа як систему масових комунікацій, що розширюється, інформаційний «вибух», який характеризується хаотичністю, безмежністю і надмірністю [49, с. 12].

Проте вагомим атрибутом і характеристикою сьогодення стає розвиток не тільки комунікаційної (технічних носіїв повідомлення), а й комунікативно-дискурсивної (змістовної) сфер глобалізації. Мережевий дискурс яскраво демонструє тенденції технологізації та глобалізації дискурсивних практик на прикладі багатьох міжнародних і національних соціальних мереж на кшталт Facebook, Вікіпедія тощо. Такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram та LinkedIn, стали невіддільною частиною сучасного дискурсу. Вони сприяють спілкуванню в режимі реального часу, обміну інформацією та формуванню віртуальних спільнот.

Корпоративний дискурс як мисленнєва діяльність комунікантів являє собою цілеспрямовану комунікативну дію, складову діяльності компанії, що реалізується в інституційній сфері й виявляється в міжособистісних стосунках, обслуговує всі рівні функціонування компанії, відповідає основним положенням корпоративної культури й здійснюється з метою уніфікації

поведінки працівників як представників однієї організації та гармонізації корпоративних цілей з потребами громадськості. Сучасний характер корпоративних комунікацій у глобалізованому та технологічному середовищі підкреслює потребу організацій адаптувати свої комунікаційні підходи. Така адаптація часто передбачає узгодження комунікаційних стратегій з корпоративною культурою, цінностями та цілями компанії, щоб забезпечити ефективну взаємодію зі стейкхолдерами, враховуючи культурне розмаїття та використовуючи технологічний прогрес.

Т. Чрділелі визначає діловий дискурс як соціально обумовлену мовленнєву подію, яка функціонує в інституційно – виробничій сфері, де комуніканти володіють необхідними повноваженнями для встановлення й розвитку ділових контактів [11]. Ф. Баргіела–Чаппіні визначає бізнес-дискурс, стверджуючи, що це «все, пов'язане з тим, як люди спілкуються, використовують мову та мовлення в комерційних організаціях для виконання роботи» [23, с. 3].

За формою висловлювання корпоративний дискурс поділяється на усний, письмовий, електронний, останній набув широкого застосування, завдяки своїй ефективності, доступності та широкому охопленню. Використання цифрових платформ, електронної пошти, миттєві повідомлення, соціальні мережі та платформи для віртуальних зустрічей, які стали невіддільною частиною корпоративного дискурсу та забезпечують швидку комунікації та здатні долати географічні бар'єри. Корпоративний дискурс відіграє важливу роль у формуванні та трансляції цінностей та ідентичності корпорації.

Серед найактуальніших проблем, що стоять перед сучасною наукою, особливе місце займають цифровізація комунікаційних практик та її проєкція на різні сфери життєдіяльності суспільства. Трансформація технологій комунікації впливає і на трансформацію традиційних механізмів взаємодії в організації.

Звертаючись до поняття «технологізація дискурсу» в контексті сучасних дискурсивно-комунікативних процесів, варто наголосити на тому, що воно з'являється у працях відомого англійського лінгвіста Н. Феарклофа [31], який розвинув дослідження М. Фуко [34]. Поняттям технологізація дискурсу описується процес, при якому використання технологій (особливо комунікаційних) стає частиною встановлених зразків спілкування, мислення і соціокультурних практик.

Розглядаючи дискурсивні технології як різновиди технологій управління, Н. Феарклоф визначає технологізацію дискурсу як інституціоналізацію циркулярних залежностей (circuits), що об'єднують дослідження, розробку і впровадження (тренінг). Інституціоналізація циркулярних залежностей означає, що технології формують і змінюють дискурсивні практики, а ці зміни, своєю чергою, впливають на розвиток технологій та їхнє використання в суспільстві. Циркулярні залежності вказують на взаємозв'язок між технологіями та дискурсом, де розвиток технологій формує способи спілкування та мислення, а сформовані зразки дискурсу, своєю чергою, впливають на подальший розвиток технологій. Тобто, технології та дискурс (способи вираження та спілкування) взаємно формують одна одну) [31, с. 76].

Отже, спираючись на наявні дослідження окреслимо явище технологізації дискурсивних практик як процес мінімізації комунікативних зусиль для оптимального управління суб'єктами дискурсивної взаємодії. Механізм технологічного «упакування» дискурсивних практик полягає в організації послідовних комунікативних дій як регламентованих, стандартизованих операцій з метою досягнення максимального (гарантованого) результату при найменших зусиллях. В основі технології дискурсивної практики лежить створення у адресата переконання у щирості та правдивості безпосереднього або медіаопосередкованого спілкування.

Аналіз віртуального та мережевого спілкування дозволяє виокремити глобальну технологію принципу інтерактивності як ключову складову сфери

корпоративних комунікацій. Сучасні технології віртуального та мережевого спілкування прагнуть двосторонньої взаємодії між адресатами та адресантами. Вони забезпечують можливість активного зворотного зв'язку та взаємодії між учасниками комунікації завдяки впровадженню так званих клієнтських мереж із добре відпрацьованим «дружнім інтерфейсом», для підтримання стабільного контакту.

Приклади процесів глобалізації та формування технологічних дискурсивних практик можна знайти сьогодні практично в усіх інституціональних сферах. При цьому технологічною платформою такої інтерактивної комунікації може слугувати як вебсайт - центральний елемент комунікативної політики, так і інші соціальні медіа.

Технологізація призвела до створення нових параметрів комунікації, яку називають конвергентною. Під «конвергентними комунікаціями» зазвичай розуміють процес зближення різних форм і типів комунікацій внаслідок використання сучасних технологій. Це об'єднання традиційних і нових засобів комунікації для створення більш цілісного й ефективного способу комунікації. У своїх дослідженнях Х. Дженкінс визначає конвергенцію як потік контенту через кілька медіаплатформ [40, с. 35].

Поняття технологічної конвергенції утвердилося в 90-х роках. Під ним розуміють об'єднання, інтеграцію двох або більше незалежних. Одним із прикладів є смартфон. Смартфон об'єднав в одному пристрої кілька незалежних технологій, таких як телефон, комп'ютер, фотоапарат, музичний програвач, телебачення (телевізор), а також інструмент геолокації та навігації, об'єднавши в собі комунікаційні та медійні технології. Д. Шін визначає, що «Технологічна конвергенція – це концепція, згідно з якою злиття, змішування, інтеграція та трансформація незалежних технологій призводить до створення абсолютно нової конвергентної технології. Ця обширна, складна концепція охоплює широкий спектр технологій» [65].

Це породжує явище гіпертекстуальності та асинхронність дискурсу. Гіпертекстуальність в асинхронному Інтернет-дискурсі позначає вищий рівень гіпертекстової організаційної інформації, де тексти пов'язані гіперпосиланнями, що дає можливість підтримати множину зв'язків між документами, розділами, концепціями. На відміну від синхронного дискурсу, що частіше відбувається в режимі реального часу (наприклад, чати або відеоконференції), асинхронний інтернет-дискурс передбачає комунікацію, яка не потребує одночасної присутності всіх учасників. В асинхронних форматах комунікації, таких як форуми, блоги, електронна пошта тощо, часто використовуються гіперпосилання для уточнення інформації, цитування інших джерел, обміну думками та переходу до інших тем або контекстів. Гіпертекстова структура дає змогу користувачам переміщатися між різними елементами дискурсу, створюючи безліч перспектив і рівнів сприйняття інформації. Така гіпотеза може бути обґрунтована тим, що в асинхронних форматах, таких як форуми, блоги, електронна пошта тощо, часто використовуються гіперпосилання для уточнення інформації, цитування інших джерел, обміну думками та переходу до інших тем або контекстів. Гіпертекстова структура дає змогу користувачам переміщатися між різними елементами дискурсу, створюючи безліч перспектив і рівнів сприйняття інформації. Вітчизняна вчені, Т. Чрдилелі, Н. Кожемяченко говорять про те, що «асинхронному Інтернет-дискурсу гіпертекстуальність притаманна більшою мірою, ніж іншим жанрам Інтернет-дискурсу» [84, с. 470].

Проте варто пам'ятати і про значні складнощі що виникають у сучасних учасників комунікативного процесу — навігація, візуальна естетика, стиль, подача матеріалу тощо. Також, важливу роль відіграють і такі людські фактори як культурні та релігійні традиції. Творці електронних публікацій не просто оприлюднюють інформацію на електронній дошці оголошень, вони організують ціле середовище для інтерактивного персонального спілкування. Обов'язок фахівця в галузі комунікації — знайти правильний тон викладення матеріалу і правильний стиль його оформлення, які зуміють привернути (і

утримати) увагу аудиторії. Зазначені вище фактори на практиці призводять до необхідності розширення переліку компетенцій працівників, особливо тих, які відповідальні за забезпечення комунікацій всередині компанії, пов'язаних із появою нових обов'язків і це суттєво трансформує параметри його професіоналізації. Перелік базових функцій доповнюється функціями управління інтерактивними комунікаціями.

Взаємозв'язок між глобальною технологізацією дискурсу (віртуальними інструментами, мережеві платформи) та його культурною детермінованістю залежить від кількох факторів.

1. По-перше, це залежить від сфери, в якій відбувається спілкування і ступеня залежності цієї сфери від інтернаціоналізації, глобалізації, технологізації.

2. По-друге, цей зв'язок показує як розвиток (упровадження) глобальних комунікативних технологічних інструментів (платформ, соціальних мереж, цифрових каналів комунікації тощо) та їхній культурний контекст впливають на формування нових комунікативних практик.

Цей зв'язок відображає можливі моделі взаємодії:

1. Домінування одного аспекту (технологічності) над іншим (культурною специфікою);
2. Поглинання однієї складової іншою;
3. Або динамічна рівновага між глобальною технологічністю дискурсу та його національною специфікою в інституціональній комунікації.

Глобалізація технологій може призвести до гомогенізації дискурсу, коли певні формати та стилі спілкування стають домінуючими в різних культурах. Це може або збагатити культурний обмін, або породити культурну асиміляцію, тому що часто, прагнучи зберегти культурну ідентичність, традиційні способи комунікації культури чинять опір технологізації.

Висновки до розділу 3

Процеси глобалізації формують нові завдання і параметри функціонування корпоративної культури, зокрема політику підтримки і заохочення творчої активності, новаторства співробітників; врахування національних, соціокультурних особливостей співробітників у процесі формування єдиного корпоративного духу; підвищення інноваційності і розвиток інтелектуального капіталу корпорації; розвиток соціальної відповідальності компанії. Важливим є завдання створення загальнокультурних умов компанії, за яких співробітники самі визначають, яким чином їхній виробничий потенціал може поєднатися з цілями корпорації та набути нових форм співпраці.

Культура епохи постмодерну, і як її породження постеконічна доба, вплинула на формування ціннісних засад сучасної корпоративної культури. Це вплинуло на зміну розуміння поняття «успіх», зокрема відбувається переосмислення важливості пріоритету матеріального споживання на користь поняття «якості життя». Основними напрямками цього нового підходу стали гуманістичні, соціально відповідальні, «немонетарні» критерії буття. Сучасні організації провадять соціально відповідальне співробітництво, що узгоджується з парадигмою «постеконічного» буття, в якій засадничими виступають якість життя, сталий розвиток та соціальна відповідальність.

Технологічність дискурсивних практик корпоративної культури виявляється в ресурсі мінімізації комунікативних зусиль співробітників організацій, оптимізації комунікативних ресурсів у спілкування зі стейкхолдерами, тобто використання так званих дискурсивних «заготовок».

Невіддільні технологічні можливості нових інформаційно-комунікативних технологій ведуть до таких змін у корпоративних комунікаціях: горизонталізації, детериторіалізації, віртуалізації, гіпертекстуальності, що виявляється в децентралізації, створенні мереж і віддаленій взаємодії.

ВИСНОВКИ

У рамках нашого дослідження було уточнено зміст таких понять як, корпоративна та організаційна культура, які часто використовуються як синоніми. Запропоновано розуміння корпоративної культури, як складної системи матеріальних і духовних цінностей, що існує у організаційному просторі та до складу якої входять різні елементи культури, як загальноприйняті (цінності, норми, правила, традиції, звичаї, мова, артефакти), так і властиві тільки їй – місія, діяльність організації, людські ресурси, компетентність, навички, досвід та корпоративні комунікації. Загальнолюдські цінності мають довготривале значення і визначають сенс діяльності членів корпорації, є ядром, що визначають корпоративну культуру в цілому.

Якщо організаційна культура є унікальною для кожної організації і відображається у взаємодії між працівниками, з керівництвом, орієнтації на результати та інших аспектах організаційної діяльності, то корпоративна культура визначається не лише внутрішніми аспектами організації, а й представлена зовнішніми образами, які створюються для споживачів, клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Аналіз корпоративної культури, як об'єкта філософії комунікації дозволив розглянути корпоративну культуру як складну систему, що складається з різних елементів: які розділяються працівниками організації та зумовлюють норми їхньої поведінки та характер життєдіяльності організації. У сучасному світі корпоративна культура є цілісною системою, що має властивості емерджентності, інтегративності, організованості.

Виявлено, що корпоративна культура організації має нормативно-ціннісну природу, оскільки її формування відбувається із врахуванням і на основі базових цінностей, що домінують у конкретній культурі суспільства, до якого належить. Задані цінності визначають поведінку, стилі спілкування з колегами та клієнтами, ступінь вмотивованості, активність. Їхнє значення найгостріше проявляється в критичні моменти, коли особливого значення набувають

морально-етичні чинники. Ціннісні орієнтації тієї чи іншої національної, виробничої та індивідуальної культури визначають різноманіття типологій і характеристик корпоративної культури.

Корпоративна культура забезпечується різноманіттям комунікативних процесів. Це, перш за все, внутрішньокорпоративна діяльність керівників і підлеглих по вертикалі та взаємодії між співробітниками по горизонталі; а також позаорганізаційні комунікативні процеси організації (корпорації) як взаємовідносини із суспільством. Ефективність цих комунікативних процесів визначає якість внутрішньої співпраці, рівень залученості співробітників, репутацію організації в суспільстві.

Для того, щоб працівники розділяли та підтримували корпоративну культуру, вона має знаходити відповідне практичне підтвердження та підтримку, що можливо здійснити за двома напрямками: поведінка керівника та формування культурних атрибутів (гасла, ритуали тощо).

Визначальне значення в утвердженні та розвитку дієвої корпоративної культури відводиться лідеру, стилю його управління. Лідер переносить свої характеристики на корпоративну культуру, продукуючи подібні до себе характеристики і використовувані поведінкові норми. Разом з тим, лідер може формувати та впроваджувати в корпоративну культуру ті елементи і властивості, яких йому бракує.

Встановлено, що комунікативні моделі відіграють важливу роль у структурі корпоративної культури, оскільки комунікація є основним механізмом передачі цінностей, норм та інших елементів культури як всередині організації так і на зовні. Комунікативні моделі у структурі корпоративної культури можуть впливати на формування цінностей та норм в організації через спосіб передачі інформації та сприйняття. Ефективні комунікаційні моделі сприяють підтримці спільних цінностей та узгодженню норми серед співробітників; допомагають формувати та підтримувати відносини всередині організації, визначають способи взаємодії між працівниками, керівництвом та іншими структурними

одинацями; сприяють формуванню та підтримці корпоративної ідентичності шляхом створення образів, символів та інших елементів, які сприяють зміцненню зв'язків між співробітниками та організацією.

Зазначено, що трансформація комунікативної складової сучасної корпоративної культури обумовлена різноманітними факторами. По-перше, це технологічні інновації, оскільки розвиток технологій і цифрові трансформації змінюють способи взаємодії між людьми. Впровадження нових комунікаційних інструментів (наприклад, соціальні мережі внутрішньої корпоративної комунікації, чати, відеоконференції тощо) впливають на ефективність спілкування. Інформатизація також відіграє ключову роль, надаючи нові інструменти та платформи для комунікації. З розвитком інтернету і соціальних медіакорпорацій стикаються зі збільшеним обсягом інформації та каналів комунікації як усередині організації, так і із зовнішнім світом. Управління цими потоками інформації стає критично важливим аспектом управління корпоративною культурою. Технології сприяють миттєвій взаємодії між співробітниками, незалежно від їх місця перебування; цифрові Інструменти спільної роботи та обміну ідеями, такі як спільні редакції документів, віртуальні дошки сприяють колаборації між різними членами команди.

По-друге, глибинна зміна соціального світу (перехід у постіндустріальну, інформаційну епоху) проявляється в принципово новому стані культури, з пріоритетом таких цінностей, які виступають метою: підвищення ролі знання, інформації та людини, самовираження особистості, соціальне партнерство між основними соціальними силами – організаціями та громадськістю. Пристосовуючись до зовнішнього середовища, організації інкорпорує в себе не просто нові технології, фінансові, економічні, менеджерські інструменти управління виробничими процесами, вони активно привносять у свій діловий обіг нові цінності культури, орієнтовані на розвиток особистості.

Під впливом постеконімічних цінностей корпоративна культура трансформує принципи життєдіяльності корпорації. Відбувається інтеграція співробітників у життя корпорації, мобілізація творчості, нееконімічні мотиви і стимули стають домінуючими, як обов'язкові умови ефективних управлінських і трудових процесів.

Глобалізація збільшила масштаби бізнесу, розширивши кордони для компаній і посилюючи їхню взаємодію з різноманітними культурами та ринками. Це створило необхідність у більш ефективній комунікації всередині корпорацій, необхідність використання різноманітних інструментів комунікації та розроблення гнучких стратегій, щоб забезпечити її ефективність у масштабах багатонаціональних структур.

Також сучасні тенденції у розвитку культури організацій ставлять під сумнів традиційні ієрархічні моделі управління, поширенішими стають демократичні моделі спілкування в організаціях, де кожен працівник може брати участь у прийнятті рішень та комунікації з керівництвом.

У роботі було окреслено особливості мови дискурсу сучасної корпоративної культури, які визначають специфіку комунікації та спілкування всередині організації та спрямовані на підтримку бізнес-процесів, ефективного управління та досягнення поставлених цілей. У сучасних організаціях акцент робиться на співпраці та взаємодії. Мова дискурсу сприяє формуванню сприятливого середовища для співробітництва, командної роботи та обміну ідеями. Сучасний корпоративний дискурс включає елементи соціальної відповідальності.

Отже, в сучасному світі управління комунікаціями в корпоративному контексті набуває суттєвого значення для підтримання єдності цілей, забезпечення прозорості та ефективності внутрішніх процесів, а також управління репутацією та зовнішніми відносинами. Сучасний світ ставить перед корпораціями завдання розробляти стратегії комунікацій, які б враховували глобальний характер їх діяльності, внутрішні структури, а також суспільні очікування та потреби.

У сучасному світі керівництво корпорацій постає перед необхідністю пристосовувати корпоративну культуру до динамічних соціальних змін. Дискурсивні практики сучасної корпоративної культури зазнають глобалізації та технологізації. Насамперед ідеться про взаємодію з клієнтами, споживачами тощо. У процесі технологічного дискурсивного конструювання корпоративної реальності жорстко конвенціалізуються всі її формальні та змістовні аспекти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абисова М. А. Комунікативний потенціал культурних відмінностей в інформаційному суспільстві. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2018. Вип. 1 (27). С. 39–43. (Серія «Філософія. Культурологія»). DOI: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.28.13370>
2. Волкович, О. П. Віртуальний корпоративний дискурс як об'єкт бізнес-лінгвістики // *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2016, № 2 (84), р. 13-16.
3. Горбенко, Н. В. Теоретико-методологічні підходи до дослідження корпоративної культури університету // *Грані*, 2016, 19.11: 101-107.
4. Дмитренко М.Й. Система цінностей як ядро корпоративної культури // *Вісник НТТУ КПІ. Філософія. Психологія. Педагогіка*. - Вип. 1, 2013. – С. 17-23.
5. Дротянко Л. Г. Ментальний аспект комунікації в полікультурному середовищі в умовах глобалізації. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2013. Вип. 2. С. 5–8. (Серія «Філософія. Культурологія»). DOI: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.18.7162>.
6. Дротянко Л. Г., Абисова М. А., Пода Т. А., Орденів С. С. Філософія діалогу в комунікативних практиках інформаційного суспільства. *Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти*. Талком; Talkom. 2020. С. 8–27. DOI: [10.18372/42478](https://doi.org/10.18372/42478).
7. Корпоративна культура та етикет: навчальний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Переяслав-Хмельницький: К.С.В., 2019. 324 с.
8. Корпоративна культура та її функціональний потенціал) / М. Й. Дмитренко // *Гілея: науковий вісник*. - 2014. - Вип. 87. - С. 214-219.
9. Левицька П.В. Діалектика цінностей у тих корпоративної культури // *Суспільство. Історія. Сучасність*. 2006. № 9. С. 52-56.

10. Литвин О., Галицька О. Вплив корпоративної культури на ефективність діяльності організації. *Фінансовий простір*. 2019. 4(36). С. 127–138. DOI: [https://doi.org/10.18371/fp.4\(36\).2019.190230](https://doi.org/10.18371/fp.4(36).2019.190230).
11. Лук'янов І., Чрдилелі Т. Асинхронний інтернет-дискурс у парадигмі інтернет-комунікацій // *Наукові записки.–Випуск 96 (1)*, 2011. с. 469-473.
12. Мохненко А. С., Мельникова К. В. Особливості корпоративної культури на ІТ-підприємствах в сучасних умовах ведення бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. № 42. С. 45–49. (Серія «Економічні науки»). DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-42-7.
13. Мягка М., Єрьоменко І., 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.
14. Отенко І. П., Чепелюк М. І. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти. 2018. 242 с. URL: <http://surl.li/nkkma>
15. Пода Т.А. Дискурс кризових комунікацій: соціокультурний аналіз. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2023. Вип. 2 (36). С. 115–120. (Серія «Філософія. Культурологія»). DOI: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.36.16984>.
16. Синицька О. І., Білецька О.О. Організаційна чи корпоративна культура: теоретичні підходи до тлумачення понять // *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011, № 5, Т.1., 99-102.
17. Тоффлер Е. Третя Хвиля / 3 англ. пер. А. Євса. — К.: Вид. дім «Всесвіт», 2000. — 480 с. — Бібліогр.: с. 432—453. Режим доступу: https://chtyvo.org.ua/authors/Toffler_Alvin/Tretia_Khvylya_vyd_2000/
18. Харчишина О. В. Формування організаційної культури в системі менеджменту підприємств харчової промисловості: Монографія. – Житомир: Вид-во Житомирського державного університету ім. І Франка, 2011. – 289 с.

19. Чрділелі Т. В. Максими Грайса в діловому дискурсі [Електронний ресурс] / Т.В. Чрділелі // Мова і міжкультурна комунікація: І наук.-практ. Інтернет-конф. 10-11 грудня. 2009 р. - Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009fil/7_chrdit.php.
20. Швиданенко Г. О., Бойченко, К. С. Цінності як ресурс інноваційного розвитку суб'єкта господарювання. *Бизнес Информ*, 2017, 3 (470): 148-153.
21. Abramson N. R., Moran R. T. *Managing Cultural Differences: Global Leadership for the 21st Century*. Taylor & Francis Group, 2017. 638 p.
22. Armstrong M. *How to Be an Even Better Manager: A Complete a-Z of Proven Techniques and Essential Skills*. Kogan Page, Limited, 2021. 342 p.
23. Bargiela-Chiappini F. *Business Discourse* / Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. – UK : Palgrave Macmillan, 2006. – 322 с.
24. Barnard Ch28. I. *The functions of the executive*. (U.S.), Harvard University Press, 1968. 370 p.
25. Baudrillard J. *Le Système des objets*. Gallimard, 1968. 288 p.
26. Bell D. A. *Scientists for society*. *Physics Bulletin*. 1976. Vol. 27, no. 7. P. 284. URL: <https://doi.org/10.1088/0031-9112/27/7/008>
27. Cameron K. S., Quinn R. E. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2011. 288 p.
28. Dijk T. A. V. *Ideology: A multidisciplinary approach*. London : Sage Publications, 1998. 374 p.
29. Drucker P. F. *Age of discontinuity*. Harpercollins, 1978. 402 p.
30. Eldridge J. E. T., Crombie A. D. *Sociology of Organisations (RLE: Organizations)*. Taylor & Francis Group, 2013. 224 p.
31. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London, 1995. 265 p.
32. Fayol H. *Administration industrielle et générale*. Paris : Dunod, 1979. 156 p.

33. Fiol C. M. Managing Culture as a Competitive Resource: An Identity-Based View of Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17, no. 1. P. 191–211. URL: <https://doi.org/10.1177/014920639101700112>
34. Foucault M. *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. New York, 1999. 176 p.
35. Gold K. A. Managing for Success: A Comparison of the Private and Public Sectors. *Public Administration Review*. 1982. Vol. 42, no. 6. p. 568-575. URL: <https://doi.org/10.2307/976127>.
36. Handy. C. *Understanding Organizations*. London-UK, Penguin Books Ltd, 4th Edition, 1993. 448 p.
37. Hartmann L., Patrickson M. Brown A. *Organisational Culture* London: Pitman Publishing. *Journal of the Australian and New Zealand Academy of Management*. 1995. Vol. 1, no. 1. P. 57. URL: <https://doi.org/10.5172/jmo.1995.1.1.57>.
38. Hofstede G. *Cultures Consequences : International Differences in Work Related Values / Geert Hofstede*. – London : Sage Publications, – 2001. – P. 51–61.
39. Inglehart R. Postmaterialist Values and the Erosion of Institutional Authority. *Why People Don't Trust Government*. 1997. P. 217–236. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctv322v3xg.13>.
40. Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. NY: New York University, 2006. 336 p.
41. Kilmann R. H., Saxton M. J., Serpa R. *Issues in Understanding and Changing Culture*. *California Management Review*. 1986. Vol. 28, no. 2. P. 87–94. URL: <https://doi.org/10.2307/41165186>.
42. Koester J., Lustig M. W. *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures*. Pearson Education Canada, 2012. 400 p.
43. Kroeber A.L. *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions / A.L. Kroeber, C. Kluckhohn*. – New York: Random House, 1985. – 219 p.

44. Kunde J. Corporate Religion: Building a Strong Company Through Personality and Corporate Soul. Financial Times. Prentice Hall, 2000. 288 p.
45. Levine S., McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. American Quarterly. 1964. Vol. 16, no. 4. P. 646. URL: <https://doi.org/10.2307/2711172>
46. Lyotard J.-F., Bennington G., Massumi B. The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Poetics Today. 1984. Vol. 5, no. 4. P. 886. URL: <https://doi.org/10.2307/1772278>.
47. Maslow A. H. Motivation and personality. 2nd ed. New York : Harper Row, 1970. 369 p.
48. Matsumoto D., Juang L. Culture and Psychology. Wadsworth, 2016. 544 p.
49. McLuhan M. Understanding Media: the extensions of man. New York, 1964. 320 p.
50. Mead M. And keep your powder dry an anthropologist looks at America. Journal of educational sociology. 1943. Vol. 16, no. 6. P. 396. URL: <https://doi.org/10.2307/2261784>.
51. Meneghetti A. The Psychology of Leader Ontopsicologia Editrice, 2011 - 350 p.
52. Moltke on the art of war: Selected writings / ed. by D. J. Hughes. Novato, CA: Presidio Press, 1995. 275 p.
53. Moore W. E., Mayo E., Whyte W. F. The Human Problems of an Industrial Civilization. American Sociological Review. 1947. Vol. 12, no. 1. P. 123. URL: <https://doi.org/10.2307/2086504>
54. Moran S. V., Moran R. T., Harris P. R. Managing Cultural Differences: Global Leadership Strategies for Cross-cultural Business Success. Taylor & Francis Group, 2010. 725 p.
55. Morgan G. Images of organization. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif : SAGE, 1997. 485 p.

56. Nakayama T. K., Martin J. N., Razzante R. J. Whiteness in Intercultural Communication Research. *The Routledge Handbook of Ethnicity and Race in Communication*. New York, 2023. P. 521–534. URL: <https://doi.org/10.4324/9780367748586-48>.
57. Ouchi W. G. *Theory Z*. // Reading, MA: Addison-Wesley, 1981, vol. 24, issue 6, 82-83.
58. Peters T. *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. Tandem Library, 1988. 285 p.
59. Pettigrew A. M. On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*. 1979. Vol. 24, no. 4. P. 570. URL: <https://doi.org/10.2307/2392363>
60. Phegan B., *Developing Your Company Culture: The Joy of Leadership*. Oakland: Context Press, 2000, 389 p.
61. Porter M. E. and Kramer M. R. Creating shared value, *Harvard business review*, 2011, Vol. 89, pp. 62-77.
62. Rickert P. *Science de la culture et science de la nature*. Paris : Gallimard, 1997. 292 p.
63. Schein E. H. *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass. San Francisco: Jossey-Bass. 2010. 437 p.
64. Schwartz H., Davis S. M. Matching corporate culture and business strategy. *Organizational Dynamics*. 1981. Vol. 10, no. 1. P. 30–48. URL: [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(81\)90010-3](https://doi.org/10.1016/0090-2616(81)90010-3).
65. Shin D, Kim W.-Y, and Lee D.-H. Convergence Technologies and the Layered Policy Model: Implication for Regulating Future Communications // Annual Meeting (International Communication Association, United States: International Communication Association, 2006. Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=00dd6275-99fe-4a5a-a32d-4ccb6b08620c%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=27203990&db=ufh>.

66. Simmons K. Kant on Moral Worth // *History of Philosophy Quarterly* 6, no. 1 (1989): 85–100. <http://www.jstor.org/stable/27743882>
67. Smircich L. Concepts of Culture and Organizational Analysis // *Administrative Science Quarterly*, 1983. Vol. 28. pp. 339–358.
68. Tayeb M. The competitive advantage of nations: The role of HRM and its socio-cultural context / M. Tayeb // *International Journal of Human Resource Management*. – 1995. – №6. – P. 588-666.
69. Taylor F. W. *The principles of scientific management*. Norton, 1967. 144 p.
70. Tushman M. *Winning through innovation: A practical guide to leading organizational change and renewal*. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2002. 260 p
71. Weber M. *Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Taylor & Francis Group, 2023. – 320 p.
72. Yadin D. L. *Creative Marketing Communications: A Guide to Planning, Skills and Techniques (Marketing in Action Series)*. 3rd ed. Kogan Page Publisher, 2001. 343 p.