

УДК 811.161.2'27

DOI: <https://doi.org/10.33216/2220-6310-2020-97-4-76-85>

## КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

**І. В. Єрмоєнко**

ORCID 0000-0001-9295-4175

*Стаття присвячена виявленню комунікативних маркерів корпоративної культури. В статті розглянуто становлення корпоративної культури та надано поняття корпоративної культури, яке нам більше підходить в комунікативному аспекті. Розглянуто 10 основних критеріїв, що характеризують організаційну культуру, серед них: особиста ініціатива, ступінь ризику, направленість та узгодженість дій, керувальна підтримка, контроль, ідентичність, система винагородження, конфліктність та моделі взаємодії. За такими критеріями можна оцінити або скласти уяву про будь-яку організацію.*

*Проведено аналіз робочого дня робітника компанії, який показав, що 90% робочого часу витрачається на комунікацію або спілкування. Розглянуто поняття комунікації та встановлено поняття корпоративної комунікації. Виявлено три основних види корпоративної комунікації: індивідуальний, груповий і масовий. Визначені поняття формальної і неформальної комунікації. Освітлено правила будування стратегії і тактики мовної поведінки, на основі яких виокремлено комунікативні маркери корпоративної культури: накази і директиви; консультації робітників; співбесіди з новими співробітниками; оцінка роботи персоналу (похвала, зауваження, погроза); підвищення мотивації співробітників; аналіз проблем і вирішення конфліктів; створення робочих груп і керування ними; демократичний стиль спілкування; маніпуляція; мовні особливості на неділових зустрічах.*

*Виявлено основні комунікативні маркери корпоративної культури комерційних компаній та військових організацій України: демократичний стиль спілкування; реакція на похвалу; зауваження; погроза; маніпуляція; мовні особливості на неділових зустрічах. З'ясовано, що гендерні маркери також використовуються для оптимізації втілення комунікативно-прагматичних інтенцій.*

*Проведено аналіз спілкування в комерційній компанії та військовій організації. З'ясовано, що у військовій організації не існує неформальної комунікації, в той час як в комерційній організації*

*навпаки більше використовується неформальна комунікація. Майже кожна організація має свою власну мову спілкування.*

**Ключові слова:** *корпоративна культура, комунікація, корпоративна комунікація, маркери корпоративної культури, стратегії корпоративної комунікації.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** Процес глобалізації, що захопив сьогодні всі сфери життя всього світу, не залишив й Україну. Ми працюємо у великих політичних, економічних і професійних організаціях. Згідно із сучасним теоретичним підходом, організація прирівнюється до культури, і як будь-яка соціальна група, має свої правила поведінки, ролі, героїв, цінності. Культура полегшує життя, надаючи готові рішення проблем, встановлюючи моделі взаємовідносин і шляхи збереження єдності нації, групи та організації. Мова і культура тісно пов'язані і взаємозалежні; культура значною мірою передається через мову, культурні моделі, в свою чергу, відображаються в мові. Тому зараз наука переходить до вивчення мови в групах.

Актуальність роботи зумовлена соціальною і власне лінгвістичною потребою вивчення типу корпоративної культури окремих організацій. Важливість вивчення комунікативної культури відзначалась в науковій літературі неодноразово. Але питання про те, в чому ж саме полягає комунікативна культура окремих організацій, вичерпно ще не досліджене. Потребує ретельного аналізу і проблема комунікативних маркерів корпоративної культури, яка теж ще не вивчена глибоко і всебічно.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковане вирішення даної проблеми і на які спирається автор.** Поняття корпоративної культури достатньо нове для України, хоча за кордоном вже давно вивчають такі дослідники, як Е. Шейн, Т. Діл, А. Кенеді, Х. Трайс та інші. Німецький фельдмаршал Мольтке сформулював термін «корпоративна культура» в XIX столітті, щоб охарактеризувати взаємини між офіцерами. Там існували особливі правила і ритуали, виконання яких було обов'язковим для цієї спільноти. Серед вітчизняних дослідників проблематикою корпоративної культури займалися О. Балика, В. Близнюк, О. Комарова, О. Левченко, І. Терон та інші. Вони розглядали корпоративну культуру як економічне поняття та важливий чинник управління персоналом. Тому аналіз комунікативних маркерів корпоративної культури є необхідним й перспективним напрямом наукового дослідження.

**Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Наукова новизна статті полягає в тому, що в ній вперше зроблено аналіз комунікативних маркерів

корпоративної культури комерційних організацій та військових організацій України. Зроблено акцент саме на те, як відбувається комунікація в цих організаціях.

**Мета статті** – виявити основні комунікативні маркери корпоративної культури.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

1. Створити модель дослідження проблеми за темою роботи.
2. Визначити поняття корпоративної культури та її аспекти вивчення.
3. Визначити поняття корпоративної комунікації та правила будування стратегії і тактики мовної поведінки.
4. Виявити основні комунікативні маркери корпоративної культури.

Матеріалом дослідження послуговувала корпоративна комунікація в комерційних організаціях та військових організаціях України.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів.** Поняття «корпоративна культура» належить до класу таких понять, які не мають єдиного правильного тлумачення. Т. Персикова (2011) зазначає, що «багато авторів (Е. Шейн, Дж. Коттер і Дж. Хескет, Л. Камінгс та інші) визначають корпоративну культуру як набір загальноприйнятих моделей поведінки, цінностей, переконань і понять, які виробляються в організації по мірі того, як вона «навчається» впоратися з зовнішніми і внутрішніми труднощами на шляху до успіху» (с. 85).

Оскільки ми розглядаємо комунікативний аспект корпоративної культури, то нам більш підходить визначення Ервінга Гоффмана: «Корпоративна культура – це моделі поведінки взаємовідносин людей, які повторюються, наприклад, мова, форми проявлення поваги, прийняті манери» (Goffmann 1959, с. 25). Корпоративна культура виступає індикатором розвитку та роботи організацій, адже вона насамперед позначається на соціально-психологічному кліматі, який задає емоційний фон для роботи всього колективу. Її можна тлумачити як інструмент у сфері управління, що дає змогу керувати персоналом, підвищувати конкурентоспроможність, ефективно здійснювати позитивні зміни.

Існує багато підходів до виділення різноманітних атрибутів, які характеризують й ідентифікують культуру організації. Так, Т. Персикова (2011) вказує нам на те, що «С. Роббінс пропонує розглянути організаційну культуру на основі наступних 10 критеріїв:

- особиста ініціатива, тобто ступінь відповідальності, свободи і незалежності, яку має людина в організації;
- ступінь ризику, тобто готовність робітника піти на ризик;

- направленість дій, тобто встановлення організацією чітких цілей й очікуваних результатів виконання;
- узгодженість дій, тобто положення, при якому люди в організації координовано взаємодіють;
- керувальна підтримка, тобто забезпечення свободи взаємодії, допомоги і підтримки підлеглих зі сторони керувальних служб;
- контроль, тобто перелік правил та інструкцій, які застосовують для контролю і спостереження за поведінкою співробітників;
- ідентичність, тобто ступінь ототожнення кожного робітника з організацією;
- система винагородження, тобто ступінь урахування виконання робіт, організація системи заохочень;
- конфліктність, тобто готовність робітника відкрито висловити свою думку і піти на конфлікт;
- моделі взаємодії, тобто ступінь взаємодії в середині організації, при якій взаємодія виражена у формальній ієрархії та підкорянні» (с. 82).

Оцінюючи будь-яку організацію за цими критеріями, можна скласти повну картину про корпоративну культуру, на фоні якої формується загальна уява робітників про організацію.

У кожній організації своя культура. Корпоративна культура аналогічна особистісній характеристиці людини.

Корпоративна культура визначає ступінь ризику, допущений в організації. Деякі компанії нагороджують співробітника, який намагається випробувати нову ідею, інші – консервативні, в них надають перевагу чітким інструкціям при прийнятті будь-якого рішення.

Аналіз робочого дня робітника будь-якої організації показує, що він витрачає приблизно 90% робочого часу на говоріння, слухання, листування, тобто на спілкування або комунікацію. Таким чином, будь-яка організація просто не може існувати без комунікації. Комунікація – це процес спілкування і передачі інформації між людьми або їх групами у вигляді усних і письмових повідомлень, мови рухів тіла і параметрів мови. Під комунікацією в широкому сенсі розуміють спілкування, передачу інформації від людини до людини.

Комунікація в аспекті корпоративної культури – це «обмін повідомленнями для досягнення розуміння в середині корпорації (організації), між організаціями, а також між організацією та оточуючим світом» (Персикова 2011, с. 11). Корпоративна комунікація має три основних види: 1) індивідуальний (начальник – підлеглий або окремі робітники); 2) груповий (наради, зустрічі тощо) і 3) масовий (прес-реліз компанії, показ нового продукту на виставах або конференціях).

Можна виділити ще два види корпоративної комунікації: формальну, яка ухвалена організацією і викликана її потребами, пов'язана з виробництвом, з усіма сферами її ділової активності, і неформальну, яка викликана соціальними потребами і спрямована не на організацію в цілому, а на окремих її членів.

Т. Перськова (2011) дає такі поняття формальної і неформальної комунікації: «формальна комунікація – це основні канали корпоративного спілкування, по яким поступає вся інформація, що має відношення до діяльності організації: звіти, меморандуми і документи в середині організації, накази, розпорядження і повідомлення униз по ієрархічній драбині, робоча інформація, а також вся документація.

Неформальна комунікація – це особиста комунікація. Тут немає чітких каналів або моделей. Вона дуже складна за своєю структурою й зазвичай має не менше інформації, ніж формальні види корпоративної комунікації» (с. 17).

Корпоративна комунікація, охоплюючи відправлені й отримані повідомлення в середині формальних і неформальних груп в компанії, ускладняється по мірі розвитку й ускладнення структури компанії. Л. Пелепейченко (2007) вказує на те, що стратегію і тактику мовної поведінки слід будувати за такими правилами: «1) максимально широко використовувати комунікативні стратегії ввічливості; 2) у будь-якій ситуації шукати позиції, погляди, які об'єднують комунікантів; 3) при виборі теми спілкування враховувати правила, викладені в попередніх розділах; 4) обов'язково враховувати культурні чинники комунікації; 5) здійснювати комунікацію, спираючись на позитивні засади, а не негативні; 6) використовувати когнітивні, психологічні та мовні закони і правила комунікації (максими інформації, закони подачі референта, повага до партнера по спілкуванню, використання формул мовленнєвого етикету)» (с. 82).

Основна концептуальна ідея комунікативних стратегій ввічливості полягає в тому, що незалежно від теми спілкування і його перебігу принципом організації комунікації має бути принцип поваги до партнера, його культури та установка на виявлення спільних чинників – особливостей, які об'єднують співрозмовників. Тактика мовленнєвої поведінки має показувати повагу до партнера по спілкуванню і спільні позиції, положення, елементи світосприйняття тощо.

Використовуючи розглянуті правила будування стратегії і тактики корпоративної комунікації, можна виокремити такі комунікативні маркери корпоративної культури: накази і директиви; консультації робітників; співбесіди з новими співробітниками; оцінка роботи персоналу (похвала,

зауваження, погроза); підвищення мотивації співробітників; аналіз проблем і вирішення конфліктів; створення робочих груп і керування ними; демократичний стиль спілкування; маніпуляція; мовні особливості на неділових зустрічах.

Отже, ці маркери серйозно впливають на виконання задач, що стоять перед організацією, і мотивацію її співробітників. Але слід звернути особливу увагу на найбільш уразливі маркери: слухання; спонукання підлеглих до праці, розвиток мотивації; віддача наказів і розпоряджень; делегування відповідальності; групове рішення проблеми; вирішення міжособистісних конфліктів, образ і незадоволень; особисті бесіди; використання неформальної комунікації; офіційні презентації; проведення нарад; переговори і домовленості про умови.

Узагальнення отриманих даних дозволило виокремити такі комунікативні маркери корпоративної культури: демократичний стиль спілкування («*Кожен вносить свій внесок!*»); реакція на похвалу («*Дякую!*», «*Мені дуже приємно!*»); зауваження («*Ти не впорався з цим завданням!*»); погроза («*Якщо не виконаєш це завдання, тебе звільнять!*»); маніпуляція («*Якщо твій відділ виконає ось цю роботу, отримає бонус!*»); мовні особливості на неділових зустрічах.

Майже всі організації використовують свою власну мову спілкування, яка має безліч професійних або виробничих термінів, абревіатур, жаргонізмів. Пізнавши цю мову, нові співробітники підтримують, зберігають і розвивають її. Частина корпоративної мови створюється організаторами компанії для відображення її корпоративних цінностей.

Корпоративна мова в першу чергу народжується у відділах і підрозділах компанії, поєднуючи членів певної субкультури. Вивчаючи цю мову та активно її використовуючи, співробітники підтверджують свою приналежність до групи, захищають групу від зовнішнього втручання, зберігають субкультуру групи. Під час суспільної роботи співробітники вигадують унікальні назви для різноманітних видів обладнання («*Серверна*», «*Дивайс*»), офісів («*Мітингрум*»), ключових посад в компанії («*Тімлід*», «*Девелопер*»), основних постачальників і замовників («*Тестувальник*»), типів і різновиду товару, що виробляють («*Мак*»).

Проведене нами дослідження показало, що в українській військовій організації накази видаються чітко від старшого за званням і посади до молодшого, при цьому говорять: «*Наказую!*». Відповідь завжди буде: «*Слухаюсь!*». Похвала відбувається особисто перед строем, наприклад: «*Сержант Іванов, вийти зі строю! Сержанту Іванову за сумлінну працю наголошується подяка!*». І весь стрій починає аплодувати. Також існує система «гірші-кращі», на нарадах оголошують прізвисько кращого або

гіршого робітника. Зауваження робиться у якості покарання: *«Сержанту Іванову за низьку виконавчу дисципліну оголошується зауваження!»*. У військовій організації не існує неформального спілкування, завжди звертаються один до одного офіційно, наприклад: *«Товариш полковник, дозвольте звернутись?»*

Слід відмітити, що в комерційній компанії навпаки не існує ієрархичного поділу, робітників називають *«члени команди»*, керівники використовують більше неформальну комунікацію. Немає ніяких «гірші-кращі», дистанції влади і покарань. Завжди роблять акцент на «Ми»: *«Ми зробимо... Ми спробуємо...»*. Похвала відбувається на нарадах, і організатор компанії або керівник відділу скаже: *«Цього місяця ми плідно попрацювали й досягли великих успіхів»*, не називаючи конкретних прізвищ. Вони ніколи не скажуть *«Ти не правий»*, замість цього *«Я б тобі порадив...»*. Керівники завжди готові допомогти своїм робітникам. Організатори компанії влаштовують різноманітні тематичні корпоративи для того, щоб члени команди відчували себе потрібними для компанії та могли поспілкуватись один з одним поза робочого часу.

Отже, неможливо переоцінити роль мови як засобу спілкування в організації. Спільна корпоративна мова об'єднує людей в рамках єдиної корпоративної культури і дозволяє краще, ніж щось інше, судити про корпоративну культуру компанії зі сторони.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, встановлено поняття корпоративної культури. Наведені критерії, за якими можна скласти повну картину про організацію. Надано поняття комунікації, на основі якої встановлено поняття корпоративної комунікації. Встановлено правила будування стратегії і тактики мовної поведінки. Виокремлено такі комунікативні маркери корпоративної культури: демократичний стиль спілкування; реакція на похвалу; зауваження; погроза; маніпуляція; мовні особливості на неділових зустрічах.

Дослідження комунікативних маркерів корпоративної культури продемонструвало, що в комерційних компаніях використовується неформальна комунікація, не існує ієрархичного поділу. А в українській військовій організації навпаки присутній ієрархичний поділ і використовують офіційну мову спілкування.

Перспективою подальшого дослідження є виявлення типів дискурсивних практик багатонаціональних корпорацій.

#### Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Вид. центр «Академія», 2004. 344 с.

2. Герчикова И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики : учеб. пособие. Москва : Консалтбанк, 2002. 576 с.
3. Лапина Т. А. Корпоративная культура: учебно-методическое пособие. Омск : Изд-во ОмГУ, 2005. 96 с.
4. Пелешейченко Л. М. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. Харків : Акад. ВВ МВС України, 2007. 130 с.
5. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учеб. пособие. Москва : Логос, 2011. 224 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. Москва : Рефл-бук; Киев : Веклер, 2001. 352 с.
7. Славова Л. Л. Мовна особистість політика : когнітивно-дискурсивний аспект : монографія. Житомир : Вид. ЖДУ ім. І. Франка, 2010. 358 с.
8. Сухих С. А. Личность в коммуникативном процессе. Краснодар : Изд-во юж. ин-та менеджмента, 2004. 155 с.
9. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York : Doubleday, 1959. 220 p.
10. Hofstede G. *Culture's Consequences. International Differences Work-Related Values*. Beverly Hills etc., 1984. 354 p.

#### References

1. Batsevich, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky [The Basis of the communicative linguistics]*. Kyiv: Vyd. Centr "Akademia" (ukr).
2. Gerchikova, I. N. (2002). *Delovaya etika i regulirovanie mezhdunarodnoy kommercheskoy praktiki [Business ethics and international commercial practice regulations]*. Moscow: Konsaltbankir (rus).
3. Lapina, T. A. (2005). *Korporativnaya kultura [The corporate culture]*. Omsk: Publishing House of OmSU (rus).
4. Pelepeichenko, L. M. (2007). *Osnovy teorii movnoi komunikatsii [The bases theory of lingual communication]*. Kharkiv: Academy of Internal Troops of Ukraine (ukr).
5. Persikova, T. N. (2011). *Mezhkulturnay kommunikatsiya i korporativnaya kultura [Intercultural communication and corporate culture]*. Moscow: Logos (rus).
6. Pocheptsov, G. G. (2001). *Teoriya i praktika kommunikatsii [Theory and practice of communication]*. Moscow: Refl-book; Kiev: Vekler (rus).
7. Slavova, L. L. (2010). *Movna osobystist polityka: kohnityvno-dyskursyvnyi aspect [The lingual peculiarities of the politician: cognitive-discursive aspect]*. Zhytomir: Publishing House of I. Franko ZhSU (ukr).
8. Sukhikh, S. A. (2004). *Lichnost v kommunikativnom processe [The individual in the communicative aspect]*. Krasnodar: Publishing House of Sothem Management Institute (rus).
9. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. NY: Doubleday (eng).
10. Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences. International Differences Work-Related Values*, 354. Beverly Hills etc. (eng).



**КОММУНИКАТИВНИЙ АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ****И. В. Еременко**

*Статья посвящена выявлению коммуникативных маркеров корпоративной культуры. В статье рассмотрено становление корпоративной культуры и представлено понятие корпоративной культуры, которое нам больше подходит в коммуникативном аспекте. Рассмотрено 10 основных критериев, характеризующих организационную культуру, в том числе: личная инициатива, степень риска, направленность и согласованность действий, управляющая поддержка, контроль, идентичность, система вознаграждения, конфликтность и модели взаимодействия. По таким критериям можно оценить или составить представление о какой-либо организации.*

*Проведен анализ рабочего дня компании, который показал, что 90% рабочего времени тратится на коммуникацию или общение. Рассмотрено понятие коммуникации и понятие корпоративной коммуникации. Выявлено три основных вида корпоративной коммуникации: индивидуальный, групповой и массовый. Определены понятия формальной и неформальной коммуникации. Освещены правила построения стратегии и тактики речевого поведения, на основе которых выделены коммуникативные маркеры корпоративной культуры: приказы и директивы; консультации работников; собеседования с новыми сотрудниками; оценка работы персонала (похвала, замечания, угроза), повышение мотивации сотрудников; анализ проблем и разрешения конфликтов; создание рабочих групп и управление ими; демократический стиль общения; манипуляция; языковые особенности на неделовых встречах.*

*Выявлены основные коммуникативные маркеры корпоративной культуры коммерческих компаний и военных организациях Украины: демократический стиль общения; реакция на похвалу; замечания; угроза; манипуляция; языковые особенности на неделовых встречах. Выяснено, что гендерные маркеры также используются для оптимизации воплощения коммуникативно-прагматических интенций.*

*Проведен анализ общения в коммерческой компании и военной организации. Установлено, что в военной организации не существует неформальной коммуникации, в то время как в коммерческой организации наоборот больше используется неформальная коммуникация. Почти каждая организация имеет свой собственный язык общения.*

**Ключевые слова:** корпоративная культура, коммуникация, корпоративная коммуникация, маркеры корпоративной культуры, стратегии корпоративной коммуникации.

## COMMUNICATIVE ASPECT OF THE CORPORATE CULTURE

I. V. Yeromenko

*The article is devoted to identifying main communicative markers of the corporate culture. The formation of the corporate culture is considered in the article. The notion of the corporate culture, which is more appropriate in the communicative aspect, is given. We considered 10 main criteria that characterize the organizational culture, among which are the personal initiative, risk rate, the direction and concurrence of action, senior's support, control, identity, reward system, proneness to conflict and cooperation model. You can evaluate or make up your mind about any organization according to these criteria.*

*We analyzed a manager's working day. It showed that 90% of working hours is spent on communication or speaking. The notion of communication is considered and the notion of corporate communication is determined. We identified three main types of the corporate communication: individual, group, massive. The notions of formal and informal communications are identified. The rules of building strategies and tactic of lingual behavior are highlighted. The main communicative markers of the corporate culture are determined on the basis of strategies and tactic of lingual behavior: orders and directives, staff consultations, interviews with the new workers, work performance (praise, remark, threat), motivation boost, problem analyses and conflict solving, creation workgroups and managing them, a democratic speaking style, manipulation, lingual peculiarities at informal meetings.*

*We determined the main markers of the corporate culture of commercial companies and military organizations of Ukraine: a democratic speaking style, reaction on praise, warning, threat, manipulation and lingual peculiarities at informal meetings. It is identified that gender markers are also used for optimization of the implementation of the communicative-pragmatic intentions.*

*The communication in commercial company and military organization is analyzed. It is identified that there is no informal communication in military organization, while, on the contrary, it is more used in commercial organizations. Almost every organization has its own lingual communication.*

**Key words:** *Corporate culture, communication, corporate communication, markers of the corporate culture, strategic of the corporate communication.*

**Єрѡменко Інна Вікторівна** – доцент кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій Національної академії Національної гвардії України (м. Харків, Україна). E-mail: i.yeromenko2101@gmail.com

**Еременко Інна Викторовна** – доцент кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій Національної академії Національної гвардії України (г. Харьков, Украина). E-mail: i.yeromenko2101@gmail.com

**Yeromenko Inna Viktorivna** – Associate Professor of the Department of Philology, Translation and Strategic Communications of National Academy of the National Guard of Ukraine (Kharkiv, Ukraine). E-mail: i.yeromenko2101@gmail.com