

УДК 004.775+341.16

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У ПОДОЛАННІ СОЦІАЛЬНИХ І КУЛЬТУРНИХ РОЗБІЖНОСТЕЙ ВСЕРЕДИНИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Н. М. Антоник

Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, Львів, Львівська область, 79061, Україна
antonyknazar@gmail.com

Транснаціональні компанії посідають все більш вагомe місце в економіці країни. Відтак дедалі актуальною стає проблема інформаційного забезпечення їхньої діяльності, і ширше – вироблення власної корпоративної комунікаційної політики, яка би враховувала не лише специфіку галузі, нерівномірність економічного розвитку задіяних у корпорації суб'єктів та їх географічні розбіжності, а й особливості, зумовлені ментальними, культурними, історичними, релігійними та іншими нематеріальними чинниками буття відповідного регіону. Саме цим проблемам присвячене наукове дослідження, що базується на вивченні матеріалів вітчизняних та зарубіжних авторів, а також на аналізі особистого досвіду роботи у транснаціональних компаніях.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, комунікаційна політика, корпорация, культурні чинники, ментальні розбіжності, релігійні особливості

Постановка проблеми. Процеси інтернаціоналізації бізнесу, що в останні десятиліття спостерігаються в Україні та, навіть незважаючи на активні бойові дії на частині наших територій, залишаються суттєвою складовою економіки (див., зокрема: [10, с. 297–321]), – ці процеси, незалежно від сфери, в якій вони відбуваються, постійно потребують і певного інформаційного супроводу, і активізації комунікаційних процесів, що сприяють гармонійному входженню іноземного бізнесу як у виробниче середовище, так і в український соціокультурний контекст.

З іншого ж боку, швидке, належним чином не підготоване входження національних виробників у міжнародні бізнес-структури може нести приховану загрозу непорозумінь не лише через розбіжності в юридичних, економічних, виробничих аспектах, а й через різницю у ментальних, культурних, релігійних та інших установках. Саме ці останні – якщо їм не передуватиме належна інформаційна підготовка та не здійснюватиметься постійна інформаційна підтримка з використанням різних каналів комунікації – можуть суттєво впливати на діяльність інтернаціонального виробничого колективу, спричиняючи зниження її ефективності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми діяльності транснаціональних підприємств упродовж останніх років стали об'єктом серйозного

зацікавлення та наукового дослідження з боку багатьох українських авторів, про що свідчить поява не лише статей, а й монографій та навчальних посібників [2-5; 6; 8; 10]. Проте переважна більшість дослідників підходить до цих проблем з позицій провадження економічно ефективного виробництва та його оптимізації (про що свідчать і спеціальності авторів, і назви видань, де публікуються їхні розвідки, – «International Journal of Management», «Бізнес Інформ», «Інвестиції: практика та досвід», «Економіка і суспільство» та ін.), – такий підхід з точки зору відповідального бізнесу є цілком логічним і абсолютно виправданим.

Водночас, як свідчить аналіз вітчизняних [1; 11-17] і зарубіжних [18-19] публікацій, помітно більшу увагу дослідники почали приділяти також і соціальним, культурним, комунікаційним аспектам діяльності корпорацій та їхній ролі в отриманні таких ефектів, що можуть помітно посилювати власне економічні. Проте українські автори, за рідкісними винятками, у своїх статтях переважно використовують інформацію про зарубіжний досвід або описують загальні тенденції. Відтак існує потреба увести у науковий обіг дослідження, які б спиралися на реальні кейси з вітчизняної практики.

Мета статті – на прикладі комунікаційної діяльності транснаціональної компанії, що працює в Україні, визначити типові проблеми, які можуть виникати через неврахування ментальних і соціально-культурних особливостей «теренів присутності» і вирішення яких потребує залучення інструментарію комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток транснаціональних компаній, що став закономірним наслідком глобалізаційних процесів у світовій економіці, безумовно, сприяє активізації як міжнародного, так і вітчизняного бізнесу. Запорукою ефективності роботи будь-якої транснаціональної компанії є така її організація, що дає змогу центру оперативно відгукуватися на зміни в економічному «кліматі» країн-партнерів (фінансові позиції, кон'юнктура ринку, конкуренція з боку споріднених бізнесів тощо) і, відповідно, в заданих умовах забезпечувати максимально можливі прибутки.

З економічної точки зору, робота за спільно згенерованими, узгодженими правилами, що доводяться філіям з центру, для транснаціональної компанії є оптимальною. А розвиток сучасних комунікаційних технологій, що охоплюють і пронизують усі без винятку сегменти життя, дає змогу кардинально скоротити часово-просторові віддалі в площині горизонтальних стосунків та принципово змінити формати взаємодії між тими, хто керує, і тими, хто підлягає керівництву.

Проте коли з центру «на базі особистої корпоративної культури здійснюється перенесення своїх особливостей та цінностей в інше соціокультурне середовище» [11, с. 101], без адаптації «до місцевості», стосунки «філії–центр» можуть стати потенційно дисонансними. Тобто, навіть успішна, з економічного боку, діяльність транснаціональної компанії, в силу самої своєї природи, потенційно породжує певні невиробничі проблеми, що потребують уважного розгляду і дослідження. Серед них, зокрема, є необхідність чіткого окреслення соціально-культурних особливостей «теренів присутності» окремих філій транснаціонального «організму» та урахування їх у діяльності і локального, і центрального менеджменту.

Досвід не лише спостережень за діяльністю транснаціональної компанії сільськогосподарського профілю («Goodvalley» з центром у Данії та філіями у Польщі та Україні), а й безпосередня залученість у всі її комунікаційні процеси дає підстави стверджувати, що оперативне реагування на такого роду невиробничі проблеми є одним з основних завдань менеджменту, і до розв'язання їх – природно, насамперед з метою підвищення ефективності виробництва – дуже серйозно підходять і представники центру, і співробітники філій (зокрема, української, «Goodvalley Ukraine»).

Розглядаючи різні рівні культури кожної країни (національна культура, ділова культура, корпоративна культура, професійна культура), Т. П. Близнюк слушно зазначає: «Культурні, психологічні та національні особливості ділової культури (а саме ділова культура є визначальною в організації діяльності транснаціональної компанії. – Н. А.), що впливають з її історії та розвитку, не можуть не позначатись на її взаємодії з іншими діловими культурами. Вони впливають на культуру спілкування та взаємодії» [1, с. 260]. Тим більше, що «відмінності між культурами можуть бути досить істотними і стосуватися мови, правил етикету, стереотипів поведінки, використання певних засобів спілкування» [Там само].

Ці міркування дослідниці дуже точно окреслюють ускладненість комунікаційної ситуації, яка мало не досягає максимуму, якщо транснаціональна компанія охоплює географічно віддалені країни з дуже різним економічним кліматом і мовним режимом, до того ж працює у сфері сільськогосподарського виробництва (тобто залучає працівників – здебільшого мешканців сільської місцевості, де особливо сильні національні традиції, стереотипні моделі поведінки, навіть певні упередження та забобони тощо).

У випадку української філії компанії «Goodvalley» – «Goodvalley Ukraine» – ситуація очевидна: належачи до «топових» вітчизняних виробників тваринницької продукції (а її виробництво «підтягує» також дотичні сфери – рослинництво, виготовлення корму для тварин, будівництво, вироблення біогазу), вона працює переважно в сільській місцевості Прикарпаття, а отже, повинна враховувати культурні, історичні, релігійні та інші особливості колективного менталітету мешканців регіону. Водночас філія має дотримуватися технологічної дисципліни, забезпечувати стандартизованість виробничих процесів, загалом вироблених у високорозвиненій північній Європі засад корпоративної та професійної культури.

Треба віддати належне центральному данському менеджменту, який, навіть володіючи ініціативою у прийнятті виробничих та організаційних рішень, намагається із розумінням ставитися до соціальних та культурних потреб працівників філії: з одного боку, їм пропонується солідний соціальний пакет (медичне страхування, продукція за пільговою ціною, фінансування навчання працівників, виділення коштів на святкування та подарунки та ін.), з іншого ж, – враховується календар національних та релігійних свят, вітається організація культурних подій, підтримуються добродійні акції. Зрозуміло, що інформацію про всі ці потреби топ-менеджмент повинен завчасно отримати «знизу».

Своєчасне усвідомлення з боку менеджменту транснаціональної компанії того, яку важливу роль у виробничій діяльності відіграє соціально-культурний чинник, у загальному випадку має структурно-організаційні наслідки – наприклад, створення спеціальної системи комунікаційної взаємодії (формально це може бути сектор, відділ, підрозділ, група відповідальних осіб тощо), що бере на себе і контактні функції (знизу–догори і згори–донизу), і дослідницькі функції (вивчення соціальних, інформаційних, культурних та інших потреб усіх учасників виробничого процесу), і творчі функції (створення різноманітних, залежно від потреб, інформаційних, просвітницьких, промоційних та інших матеріалів у різних формах втілення).

Завдяки наявності таких структур стає можливим оперативно моніторити всі комунікаційні аспекти виробничої і позавиробничої діяльності: яким чином організовані та функціонують вертикальні та горизонтальні зв'язки всередині корпорації; як і з використанням яких засобів корпорація комунікує з різними спільнотами та суспільством взагалі; в який спосіб керівництво компанії доносить до своїх підрозділів, розташованих у різних країнах, не лише розпорядчу, а й іншу присутню інформацію, а водночас якими каналами воно отримує відповідну інформацію з місць тощо.

В «Goodvalley Ukraine» всі ці функції виконує відділ розвитку та комунікацій, що підпорядковується, відповідно, директорові з питань розвитку та комунікацій і має у своєму складі менеджерів із зв'язків з громадськістю, з питань регіонального розвитку, а також фахівців з питань комунікації з громадами. Така організаційна структура є достатньо ефективною в умовах інтенсивної внутрішньої і зовнішньої комунікації, необхідної для стабільного функціонування компанії.

Окрім забезпечення комунікацій з центральним менеджментом та, при потребі, з колегами з польської філії компанії (що, поміж іншим, передбачає також додання мовних бар'єрів) відділ розвитку та комунікацій виконує ще низку функцій: він представляє підприємство та забезпечує контакти з державними структурами, розвиває ефективну комунікацію з громадськими організаціями, ЗМІ, бізнес-асоціаціями, місцевими активістами, сприяє формуванню та підтримці позитивного іміджу підприємства в регіоні тощо.

Працівники відділу у кожному конкретному випадку обирають оптимальні канали та засоби для внутрішньої та зовнішньої комунікації, зокрема, широко використовуючи соціальні мережі (офіційний сайт корпорації, офіційна FB-сторінка), друковані матеріали (власний інформаційний бюлетень «Часопис громади», корпоративний іміджевий квартальник журнального формату «Goodvalley Life», публікації у місцевих виданнях «Галицький кореспондент», «Вікна», «Західний вісник» та ін., окремі книжкові, рекламно-промоційні, іміджеві видання), радіо та відеоплатформи (youtube-канали «Goodvalley» і VIKNATV, радіо «Західний полюс» та ін.).

Така комунікаційна активність, що супроводжує безпосередньо виробничу діяльність і охоплює всі позавиробничі сфери, засвідчує позитивну присутність української філії у житті регіону, а водночас демонструє нові, вже набуті моделі

соціальної поведінки, які з'являються у роботі українського підприємства завдяки постійним контактам із зарубіжними партнерами.

Висновки. Завдяки правильно організованим внутрішнім і зовнішнім комунікаціям досягається підвищення індивідуальної та колективної відповідальності працівників компанії, відбувається популяризація цінностей та базових засад діяльності, транслиуються розпорядчі та інформаційні меседжі щодо актуальних питань і подій. Одночасно, завдяки формам зворотного зв'язку, перевіряється реакція працівників на поставлені завдання та надіслані розпорядження. З огляду на те, що топ-менеджмент компанії перебуває за кордонами України, нормальне функціонування цієї системи комунікації забезпечує ефективну діяльність усієї компанії.

На нинішньому етапі розвитку транснаціональних корпорацій актуалізувалася проблема вироблення не просто окремих підходів, а власної цілісної корпоративної комунікаційної політики, яка би враховувала не лише специфіку галузі, нерівномірність економічного розвитку задіяних у корпорації суб'єктів та їх географічні розбіжності, а й особливості, зумовлені ментальними, культурними, історичними, релігійними та іншими нематеріальними чинниками буття відповідного регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк Т. П. Крос-культурні особливості української ділової культури // Бізнес Інформ. 2012. № 11. С. 259–263.
2. Грішнова О. А. Корпоративна культура як ресурс забезпечення стратегічної стійкості підприємства / О. А. Грішнова, А. В. Науменко // Економіка і управління. 2010. № 1. С. 33–35.
3. Гузенко І. Ю. Ціннісно-культурні аспекти економічної глобалізації // Економічний вісник НГУ, 2019. №1 (65). С. 25–37.
4. Єлейко І., Данилюк Х. Вплив культури на формування бізнес-стратегії у процесі інтернаціоналізації компаній // Вісник Львівського університету. Сер. міжнародні відносини. 2012. Вип. 30. С. 288–300.
5. Корженко В. В., Писаренко Ж. А. Вплив національної культури на формування моделі управління: методики крос-культурного менеджменту // Актуальні проблеми державного управління. 2009. № 1. С. 16–26.
6. Корпорації: управління та культура : монографія / А. Е. Воронкова, М. М. Баб'як, Е. Н. Коренєв, І. В. Мажура. Дрогобич : Вимір, 2006. 376 с.
7. Ліфінцев Д. С. Формування корпоративної культури на основі концепції крос-культурного менеджменту // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 5. С. 23–26.
8. Отенко І. П. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія [Електронний ресурс]. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.
9. Отенко І. П. Стратегічне партнерство в міжнародному бізнес-середовищі // Моделювання регіональної економіки : зб. наук. праць. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 2015. № 2 (26). С. 214–222.
10. Палига Є. М. Корпоративне управління. Львів / Українська академія друкарства, 2013. 424 с.

11. Панкова Ю. М. Особливості впливу соціокультурних факторів на розвиток транснаціональних компаній як сучасної форми міжнародного бізнесу // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2016. Вип. 5. С. 100–103.
12. Панченко Є., Петрашко Л. Технології кроскультурного менеджменту: адаптація до умов реального середовища. Міжпредметний тренінг магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом» : посібник. Київ : КНЕУ, 2009. 245 с.
13. Патряк О. С. Крос-культурні комунікації у процесі ведення бізнесу // Інформація та соціум: зб. матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця, 2021. С. 10–12.
14. Петрушенко Ю. М. Крос-культурні аспекти підвищення ефективності міжнародного бізнесу // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. No 5, Т. 1. С. 146–148.
15. Пушкар З., Панчук Д. Корпоративна культура в контексті діяльності організації // Молодий вчений. 2017. No 10 (50). С. 1025–1028.
16. Романуха О. М. Роль крос-культурних комунікацій у менеджменті організацій // Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 608–613.
17. Шестаковський О. П. Білоус Є. В. Базові культурні особливості українського суспільства і можливості їх використання для соціально-економічного розвитку: наукова доповідь / за ред. О. М. Балакіревої, НАН України, ДУ Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. Київ, 2015. 36 с. URL: <https://www.academia.edu/10452367/>
18. Bartlett Christopher A., Beamish Paul W. Transnational Management: Text and Cases in Cross-Border Management. 8th ed., Cambridge University Press, 2018. 320 p.
19. Delecta J. Raman C. Cultural Communication Barriers in Workplace // International Journal of Management. 2015. Vol. 6. Iss. 1. P. 348–351.

REFERENCES

1. Blyzniuk, T. (2012). Kros-kulturni osoblyvosti ukrainskoi dilovoi kultury: Biznes Inform, 11, 259–263 (in Ukrainian).
2. Grishnova, O., Naumenko, A. (2010). Korporatyvna kultura yak resurs zabezpechennia strategichnoi stijkosti pidprijemstva: Ekonomika i upravlinnia, 1, 33–35 (in Ukrainian).
3. Huzenko, I. (2019). Tsinnisno-kulturni aspekty ekonomichnoi globalizatsii: Ekonomichni visnyk NGU, 1 (65), 25–37 (in Ukrainian).
4. Yelejko, I., Danyliuk, Kh. (2012). Vplyv kultury na formuvannia biznes-strategii u protsesi internatsionalizatsii kompanij, Visnyk Lvivskoho universytetu, ser. Mizhnarodni vidnosyny, 30, 288–300 (in Ukrainian).
5. Korzhenko, V., Pysarenko, Zh. (2009). Vplyv natsionalnoi kultury na formuvannia modeli upravlinnia: metodyky kros-kulturnoho menedzhmentu: Aktualni problem derzhavnoho upravlinnia, 1, 6–26 (in Ukrainian).
6. Korporatsii: upravlinnia ta kultura : monografiia / A. Voronkova, M. Babiak, E. Koreniev, I. Mazhura (2006). Drohobych : Vymir (in Ukrainian).
7. Lifintsev, D. (2015). Formuvannia korporativnoi kultury na osnovi kontseptsii kros-kulturnoho menedzhmentu менеджменту: Investytsii: praktyka ta dosvid, 5, 23–26 (in Ukrainian).
8. Otenko, I. (2018). Korporatyvna kultura: mizhnarodnyi ta transformatsijnyi aspekty : monografiia [Elektronnyi resurs]. Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznetsia (in Ukrainian).

9. Otenko, I. (2015). Strategichne partnerstvo v mizhnarodnomu biznes-seredovyschi: Modeliuvannia regionalnoi ekonomiky : zb. nauk. prats. Ivano-Frankivsk : Prykarpatskyi natsionalnyi universytet im. Vasylia Stefanyka, 2 (26), 214–222 (in Ukrainian).
10. Palyha, Ye. (2013). Korporatyvne upravlinnia. Lviv / Ukrainska akademiia drukarstva (in Ukrainian).
11. Pankova, Yu. (2016). Osoblyvosti vplyvu sotsiokulturnykh faktoriv na pozvytok transnatsionalnykh kompanij yak suchasnoi formy mizhnarodnoho biznesu: Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. Karazina, ser. «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Kraïnoznavstvo. Turyzm», 5, 100–103 (in Ukrainian).
12. Panchenko Ye., Petrashko L. (2009). Tekhnologii kroskulturnoho menedzhmentu: adaptatsia do umov realnoho seredovyscha. Mizhpredmetnyi trening masterskoi programy «Upravlinnia mizhnarodnym biznesom». Kyiv : KNEU (in Ukrainian).
13. Patriak, O. (2021). Kros-kulturni komunikatsii u protsesi vedennia biznesu: Informatsiia ta sotsium: zb. mat. VI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Vinnytsia, 10–12 (in Ukrainian).
14. Petrushenko, Yu. (2009). Kros-kulturni aspekty pidvyshchennia efektyvnosti mizhnarodnoho biznesu: Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, no 5, t. 1, 146–148 (in Ukrainian).
15. Pushkar, Z., Panchuk, D. (2017). Korporatyvna kultura v konteksti diialnosti organizatsii: Molodyi vchenyi, 10 (50), 1025–1028 (in Ukrainian).
16. Romanukha, O. (2017). Rol cros-kulturnykh komunikatsij u menedzhmenti organizatsii: Ekonomika i suspilstvo, 9, 608–613 (in Ukrainian).
17. Shestakovskiy, O., Bilous, Ye. (2015). Bazovi kulturni osoblyvosti ukrainskoho suspilstva i mozhyvosti jikh vykorystannia dlia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku: naukova dopovid / ed. by O. Balakireva, NAN Ukrainy. Kyiv. (in Ukrainian). URL: <https://www.academia.edu/10452367/>
18. Bartlett, Christopher A., Beamish, Paul W. (2018). Transnational Management: Text and Cases in Cross-Border Management. 8th ed. Cambridge University Press.
19. Delecta, J., Raman, C. Cultural Communication Barriers in Workplace (2015): International Journal of Management, vol. 6, iss. 1, 348–351.

doi: 10.32403/0554-4866-2024-2-88-169-176

THE ROLE OF COMMUNICATION IN OVERCOMING SOCIAL AND CULTURAL DIFFERENCES INSIDE A TRANSNATIONAL COMPANY

N. M. Antonyk

*Ukrainian Academy of Printing,
St. Pod Goloskom, 19, Lviv, 79061, Ukraine
antonyknazar@gmail.com*

Transnational companies occupy an increasingly important place in the country's economy. Therefore, the problem of information support for their activities is becoming

more and more relevant, and more broadly - the development of one's own corporate communication policy, which would take into account not only the specifics of the industry, the unevenness of the economic development of the subjects involved in the corporation and their geographical differences, but also the peculiarities caused by mental, cultural, historical, religious and other intangible factors of existence of the respective region. It is these problems that will be devoted to the newly launched scientific research, which will be based on the study of the materials of domestic and foreign authors, as well as on the analysis of personal experience of working in multinational companies.

As evidenced by the first results of the study, the current stage of the development of transnational corporations is becoming more relevant to the problem of developing not just separate approaches, but of own integral corporate communication policy, which would take into account not only the specifics of the industry, the unevenness of the economic development of the subjects involved in the corporation and their geographical differences, but also the peculiarities caused by the mental, cultural, historical, religious and other intangible factors of the existence of the respective region.

An important role in the development of such a policy is played by the department of development and communications. In addition to providing communications with central management, it performs a number of other functions: represents the enterprise and ensures contacts with state structures, develops effective communication with public organizations, mass media, business associations, local activists, which as a result contributes to the formation and maintenance of a positive image of the enterprise in the region.

Key words: *information support, communication policy, corporation, cultural factors, mental differences, religious features.*

Стаття надійшла до редакції 12.08.2024.

Received 12.08.2024.