

Євген Цимбаленко, Дмитро Ольтаржевський, Леся Городенко, Ольга Ольтаржевська

## Дослідження ролі вищого керівництва компанії у корпоративній комунікації

У сучасному суспільстві корпоративні комунікації стають все більш важливою складовою управління. Ця сфера включає в себе не лише формування зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії, а і взаємодію зі стейкхолдерами та досягнення цілей бізнесу. Метою дослідження є визначення потенціалу та характеристик залучення вищого керівництва компанії (власників, директорів, президентів й інших топ-менеджерів) у корпоративні комунікації та представлення бізнесу. В основі дослідження лежить контент-аналіз корпоративних веб-сайтів топ-100 міжнародних компаній зі списку Forbes. Показано, що більшість (62%) світових успішних компаній залучають своїх власників, директорів і інших топ-менеджерів у корпоративні комунікації як спікерів. Водночас, власники бізнесу з'являються на корпоративних веб-сайтах менш часто (лише 2%). Директори беруть участь у таких комунікаціях у 47% випадків. Найчастіше спікерами компаній є інші уповноважені представники. Описовий аналіз тем дозволив виділити найбільш поширені типи текстів: офіційні ідеологічні промови, корпоративні новини, корпоративні пости у блогах і персоналізований корпоративний сторітеллінг. Більшість текстів розміщені на корпоративних веб-сайтах у розділі новин (28%). Це вказує на те, що новини як жанр можуть бути найбільш ефективною формою комунікації від імені керівництва. У статті надано рекомендації щодо участі вищого керівництва в якості спікерів. З практичної точки зору компанії можуть керуватися результатами цього дослідження при прийнятті рішення про участь своїх керівників у корпоративних комунікаціях.

**Ключові слова:** бізнес-адміністрування, корпоративні комунікації, репутація, корпоративний веб-сайт, зв'язки з громадськістю

**Класифікація JEL:** D22, M12, M14, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Евгений Цимбаленко, Дмитрий Ольтаржевский, Леся Городенко, Ольга Ольтаржевская

## Исследование роли высшего руководства компании в корпоративной коммуникации

В современном обществе корпоративные коммуникации становятся все более важной составляющей управления. Данная сфера включает в себя не только формирование внешнего и внутреннего имиджа компании, но и взаимодействие со стейкхолдерами и достижение целей бизнеса. Целью исследования является определение потенциала и характеристик привлечения высшего руководства компании (владельцев, директоров, президентов и других топ-менеджеров) в корпоративные коммуникации и представления бизнеса. В основе исследования лежит контент-анализ корпоративных веб-сайтов топ-100 международных компаний из списка Forbes. Показано, что большинство (62%) мировых успешных компаний привлекают своих владельцев, директоров и других топ-менеджеров в корпоративные коммуникации в качестве спикеров. В то же время, владельцы бизнеса появляются на корпоративных веб-сайтах менее часто (лишь 2%). Директора принимают участие в таких коммуникациях в 47% случаев. Чаще всего спикерами компаний являются другие уполномоченные представители. Описательный анализ тем позволил выделить наиболее распространенные типы текстов: официальные идеологические речи, корпоративные новости, корпоративные посты в блогах и персонализированный корпоративный сторителлинг. Большинство текстов размещены на корпоративных веб-сайтах в разделе новостей (28%). Это указывает на то, что новости как жанр могут быть наиболее эффективной формой коммуникации от имени руководства. В статье даны рекомендации по участию высшего руководства в качестве спикеров. С практической точки зрения компании могут руководствоваться результатами данного исследования при принятии решения об участии своих руководителей в корпоративных коммуникациях.

**Ключевые слова:** бизнес-администрирование, корпоративные коммуникации, репутация, корпоративный веб-сайт, связи с общественностью

**Классификация JEL:** D22, M12, M14, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.