

УДК 130.2:005

М. Й. Дмитренко,
кандидат філософських наук, доцент
(Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ)
-dmytrenko-@ukr.net

КОРПОРАТИВНЕ ЗНАННЯ ЯК ОСНОВА ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ

Автором висвітлено сутність корпоративного знання та його значення для теорії і практики комунікацій у діловому середовищі. Зосереджено увагу на досягненні корпоративного знання як однієї із основних категорій теорії комунікації. Охарактеризовано його зміст, визначено критерії і функції. Окреслено передумови та процеси, що супроводжували виникнення даного феномену. Дослідження побудовано на основі теорії соціального психолога Л. Уманського, яку розвинуто і репрезентовано в авторській класифікації. Вивчено також досвід успіху корпорації ІБМ у побудові комунікацій. Акцентовано увагу на значенні корпоративного знання як стратегічного ресурсу сучасної компанії.

Ключові слова: корпоративне знання, теорія комунікації, стратегічний ресурс.

Постановка проблеми. В умовах економічної нестабільності та низької мотивації працівників до праці проблема корпоративного знання залишається досить актуальною. Тому як теоретики – соціальні психологи, фахівці з управління персоналом, фахівці з внутрішніх комунікацій, так і практики – керівники сучасних компаній, все частіше звертаються до вказаної проблематики.

Аналіз наукових публікацій. Зазначений напрям наукових досліджень ще тільки формується, хоча в сучасній соціогуманітарній науці представлені теоретичні праці, в яких розглянуто різні аспекти корпоративного знання. Так, проблемами розвитку групи, групового знання займалися Л. І. Уманський, А. В. Петровський, А. І. Донцов та інші вчені. У науці управління персоналом проблематика дослідження представлена в роботах В. І. Корнієнко, Ф. Дж. Роджерса, В. А. Співака та інших. Водночас, як сам термін "корпоративне знання", так і визначення його змісту, критеріїв, функцій, значення для розвитку теорії комунікації та корпоративної культури потребують глибокого теоретичного осмислення.

Метою даної публікації є висвітлення змісту, критеріїв, функцій корпоративного знання, його значення як для теорії, так і для практики комунікації.

Виклад основного матеріалу. Під корпоративним знанням ми будемо розуміти те, що соціальний психолог Л. Уманський називав "ступінь інтеграції індивідуальної свідомості в групову" [1: 68]. Щоб визначити цей ступінь, необхідно розглянути, насамперед, психологічну структуру колективу як малої групи. За основоположний принцип розуміння психологічної структури групи, підтримуючи думку вченого, ми приймаємо "відображення її життєдіяльності загалом, а підструктур – відображення різних сфер цієї життєдіяльності" [1: 71].

Л. Уманський розрізняє три блоки цієї структури: 1) громадський блок із підструктурами соціальної спрямованості, організованості і підготовленості, що відображають відповідно ідеологічну, управлінську та професійно-ділову сфери групової життєдіяльності; 2) особистісний блок із підструктурами інтелектуальної, емоційної і вольової комунікативності, що відображають три сторони свідомості, що входять до групи особистостей і відповідних сфер життєдіяльності групи; 3) блок загальних якостей (інтегративність, референтність, інтрагрупова активність тощо) [1: 72].

У нашому дослідженні найбільш важливими і показовими будуть такі загальні якості, як: інтегративність – міра єдності, неподільності, спільності членів групи один із одним; референтність – ступінь прийняття членами групи групового еталона, їх ідентифікація з еталоном групових цінностей; інтрагрупова активність – міра активізації групою складових її особистостей. Усі загальні якості характеризують ступінь, міру загальної оцінки групи як колективу, вони тісно пов'язані одне з одним, кожне з них розкривається через підструктури двох перших блоків.

Під спрямованістю групи Л. Уманський розуміє "соціальну цінність прийнятих нею цілей, мотивів діяльності, ціннісних орієнтацій і групових норм". Іншими словами, це – корпоративна ідеологія і культура. Сутність організованості полягає в "реальній ефективній здатності групи до самоврядування", це – "управлінська сфера групової свідомості". Реально діюча група завжди активна щодо тієї чи іншої конкретної діяльності, яка вимагає від кожної особистості та групи загалом відповідних знань, навичок, умінь, досвіду групової підготовленості [1: 75].

Інтелектуальна комунікативність – це процес міжособистісного сприйняття і встановлення взаєморозуміння, знаходження спільної мови. Комунікативність реалізується в здатності групи створювати оптимальні шляхи взаємoinформації у визначенні спільних позицій, суджень, ухваленні групових рішень. Ідеальним еквівалентом інтелектуальної комунікативності є здатність членів групи розуміти один одного "з півслова". Емоційна комунікативність – це "міжособистісні зв'язки емоційного характеру, динамічний процес емоційного настрою групи, що переважає зазвичай, та її емоційні потенціали. Емоційна комунікативність проявляється в реалізації народної мудрості: "Розділена радість –

дві радості, розділене горе – півгоря". Вольова комунікативність – це здатність групи протистояти труднощам і перешкодам, її своєрідна стресостійкість, надійність в екстремальних ситуаціях [1: 72].

Тобто визначальними показниками групової динаміки є спрямованість, організованість, підготовленість, інтелектуальна комунікативність, емоційна комунікативність і вольова комунікативність, тому розглядати їх можна не за усіма загальними психологічними якостями, а лише за деякими. У нашому випадку це будуть інтегративність, референтність, інтрагрупова активність і лідерство.

Соціально-психологічними критеріями корпоративного знання за Л. Уманським [1: 73-74] виступають:

- інтегративність за спрямованістю – це "ідейна згуртованість групи, єдність цілей і мотивів діяльності"; референтність за спрямованістю – це поділ усіма членами групи прийнятих норм і установок; інтрагрупова активність за спрямованістю – це вплив групи на спрямованість особистості, "існування "комісарів групи", "совісті групи"; лідерство за спрямованістю – це приклад моральної та етичної поведінки лідера для співробітників;

- інтегративність за організованістю – це організаційна згуртованість членів групи, наслідування ними інтересів групи навіть у разі міжособистісних чи групових конфліктів; референтність за організованістю – це "прийняття еталонності групи (впевненість у тому, що кожен знаходиться на своєму місці)"; інтрагрупова активність за організованістю – це здатність групи змусити своїх членів працювати на межі своїх можливостей; лідерство за організованістю – це ефективність лідера в якості керівника групи;

- інтегративність за підготовленістю – це ступінь сумісності всієї групи за підготовленістю. "Діапазон: від простої суми підготовленості кожної особистості окремо до високого ступеня інтеграції, єдності". "Команда зірок" – не є ще "команда-зірка"; референтність за підготовленістю – це терплячість і взаємодопомога членів групи в професійно-ділових відносинах; інтрагрупова активність за підготовленістю – це здатність групи спонукати її членів удосконалювати свої професійно-ділові навички; лідерство за підготовленістю – це професійна компетентність лідера;

- інтегративність за інтелектуальною комунікативністю – це інтелектуальна єдність членів групи, взаєморозуміння між її членами, вироблення групових рішень; референтність за інтелектуальною комунікативністю – це "інтелектуальна еталонність групи для особистості"; інтрагрупова активність за інтелектуальною комунікативністю – це "здатність групи інтелектуально активізувати особистість"; лідерство за інтелектуальною комунікативністю – інтелектуальний вплив лідера на групу, його здатність пробудити ініціативу в співробітниках;

- інтегративність за емоційною комунікативністю – це "емоційна єдність" членів групи (єдність реакцій, емоцій із тих чи інших питань); референтність за емоційною комунікативністю – це "еталонність емоційної атмосфери групи для особистості та її задоволеність цією атмосферою"; інтрагрупова активність за емоційною комунікативністю – це емоційний вплив на особистість усередині групи; лідерство за емоційною комунікативністю – це емоційне лідерство, "лідер-генератор емоцій";

- інтегративність за вольовою комунікативністю – посилення згуртованості групи в кризових ситуаціях; референтність за вольовою комунікативністю – підвищення еталонності групи, підкреслене дотримання норм, цінностей, традицій групи в екстремальних умовах; інтрагрупова активність за вольовою комунікативністю – здатність групи максимально активізувати своїх членів у вольовому та інтелектуальному відношенні в екстремальних ситуаціях; лідерство за вольовою комунікативністю – активізація всіх якостей лідера в кризових умовах.

Л. Уманський визначає декілька рівнів розвитку групи як колективу [1: 78]:

- група-конгломерат – "група раніше безпосередньо не знайомих людей, що опинилися на одному просторі і в один час". Комунікації та інші взаємодії в такій групі поверхові й ситуативні;

- номінальна група – "група особистостей, названих спільним ім'ям". Така номіналізація групи, присвоєння їй загального імені має не тільки офіційний характер, їй також приписують певні цілі, види діяльності, умови відношення до інших групувань, режим роботи тощо. Прикладом може слугувати тільки що створена організація, фірма. Кожен співробітник у ній отримує певний статус – керівник, секретар, кур'єр. Відповідно вибудовуються напрямки комунікацій та їх опосередкованість статусами суб'єктів комунікацій;

- група-асоціація – це "початкове об'єднання членів групи". На такому рівні починається єдина життєдіяльність групи, і, можна сказати, відбувається апробація структури групи, її цілей та умов існування. Починають складатися міжособистісні відносини;

- група-кооперація – це "об'єднання людей в один і той же час, на одному і тому ж полі праці, по відношенню до одного і того ж об'єкта праці". Така група відрізняється реально й успішно діючою організаційною структурою, високим рівнем групової підготовленості та співробітництва. Її міжособистісні стосунки та її внутрішньогрупове спілкування носять, насамперед, суто діловий характер, підпорядкований досягненню високого результату у виконанні завдання в тому чи іншому виді діяльності". Головне в такій групі – досягнення мети, яка формується на рівні вищого керівництва. Тому

тут можна говорити про директивне управління, складання авторитарного стилю лідерства і, отже, переважання вертикальних і спадних комунікацій;

– група-колектив – це "об'єднання людей, яке демонструє високу внутрішню єдність за всіма підструктурами і загальними якостями. Члени групи ідентифікують себе з нею ("Моя група", "Ми", на відміну від "Вони"). Відбувається інтеграція свідомості особистості в групову свідомість, тобто спостерігається те, що ми назвали корпоративним знанням. Завдання групи-колектива, у свою чергу, полягає в максимальній реалізації потенціалу кожного її члена.

В іноземних і сучасних вітчизняних джерелах зустрічається поняття "команда", що збігається за змістом поняття "колектив" Л. І. Уманського. Усі автори сходяться на думці про те, що в команді переважають горизонтальні і висхідні комунікації та демократичний стиль лідерства. Це реалізується в основних принципах роботи команди, які пропонує Френсіс Роджерс [2], глава всесвітньо відомої компанії ІБМ: максимальне делегування повноважень; пріоритет горизонтальних комунікацій над вертикальними; право висловлювати і відстоювати власну думку; заступництво ентузіастам; надання єдиного статусу всім співробітникам; терплячість до невдач.

Під делегуванням повноважень розуміється "передача частини прав і відповідальності керівників їхнім підлеглим, тобто надання їм максимальної автономії". Воно розподіляється на всі рівні аж до рядового співробітника. Максимальне делегування повноважень базується на твердженні, що справу найкраще знає та людина, яка нею безпосередньо займається. У ІБМ це "забезпечується навмисним перевантаженням менеджерів середньої ланки, яких спеціально завалюють роботою і відволікають на нескінченні наради з тим, щоб змусити їх доручати справи своїм підлеглим і позбавити можливості втручатися в їхню роботу. Дріб'язкова опіка стає неможливою, натомість зростає координаційна і підтримуюча роль менеджера, який перетворюється з керівника в помічника своїх підлеглих: він працює на людей, які роблять справу, а не вони на нього" [2: 15].

Однак російські дослідники, наприклад, В. А. Співак, вважають, що для Росії це не характерно. "У Росії середня ланка не обтяжує себе прийняттям рішень, а чекає вказівок зверху. Це – прояв специфіки вітчизняної системи управління та менталітету" [3: 93].

Переважний розвиток горизонтальних комунікацій між співробітниками порівняно з вертикальними "дозволяє людям із різних підрозділів вільно консультиватися один із одним та об'єднувати зусилля для вирішення поставлених перед ними завдань, минаючи бюрократичну структуру". Налагодженню горизонтальних комунікацій сприяє система навчання, завдяки якій людина зав'язує відносини з людьми з різних підрозділів компанії. У ІБМ спеціально навчають мистецтву спілкування та проведення нарад, які "скликаються надзвичайно часто і слугують узаконеним каналом здійснення горизонтальних зв'язків". Більше того, професія комунікатора є цілком офіційною і визнаною в компанії. Є в ІБМ люди, їх називають "фіксери" (залагоджувателі), чия робота полягає, головним чином, у сприянні встановленню зв'язків між працівниками різних підрозділів. Як правило, це люди з великим досвідом роботи в компанії, що знають тут усі входи і виходи та мають безліч особистих контактів" [2: 16].

У великих компаніях реалізація горизонтальних комунікацій неможлива, якщо вона не підкріплена матеріально. "До теперішнього часу основним засобом комунікації слугує телефон, за допомогою якого кожен співробітник ІБМ може зв'язатися з іншим співробітником, що знаходиться в будь-якій країні світу". Без права людини на власну думку не може бути й мови про яку б то не було самостійність та підприємливість. Наприклад, в Японії практикується система прийняття рішень "ринги". Її зміст полягає у тому, що центр викладає суть проблеми і посилає інформацію тим суб'єктам, які мають вирішувати цю проблему. Усі у своїх екземплярах викладають свою реакцію на дану інформацію, і починається кругообіг документів, тобто кожен посилає свій екземпляр іншому учаснику проблеми за задалегідь складеним графіком. Кругообіг закінчується тоді, коли кожен отримує той примірник документів, який сам почав, тобто може ознайомитися з думками інших суб'єктів. Після цього він формулює остаточну думку і посилає комплект документів у центр. Якщо остаточні думки всіх збігаються, тобто досягнуто консенсусу, починається реалізація прийнятого рішення. Якщо ні – формується залишкова проблема, і кругообіг поновлюється. Таким чином, не тільки кожна зацікавлена людина висловлює свою думку, але і досягається консенсус.

Ентузіазм працівників має вирішальне значення для вдосконалення організації. "На ентузіастів в ІБМ покладають великі надії ... успіх проекту залежить не тільки від кількості людей, що беруть у ньому участь і розмірів асигнувань, а від наявності ентузіастів ... починаючи з середини 50-х років, усі великі нововведення ІБМ виникали поза межами формальної системи досліджень і розробок" [2: 17].

Принцип єдиного статусу передбачає, що статус працівника не залежить від його посади, але залежить від його здібностей і якості роботи. Рівність у відношенні побутових та інших умов є однією із форм реалізації принципу поваги до людини й одночасно створює сприятливе середовище для прояву прагнення до самостійності. Це полегшує комунікації між рівнями організаційної структури. Принцип терплячості до невдач співробітників – це ще один принцип, який не завжди легко реалізувати керівництву. Він співвідноситься з японським "принципом позитивної оцінки виявлених недоліків". Цей

принцип протилежний російському підходу в оцінюванні результатів діяльності персоналу. У нас за виявлені недоліки керівництво відразу починає сварити підлеглого. Можливо це пов'язано з прагненням мінімізувати трудовитрати на виробництві, з керівництвом "по вертикалі", зі сприйняттям персоналу як придатку до техніки, із заохоченням у працівників старанності, а не ініціативи ("ініціатива карається"), а це, у свою чергу, пов'язано із загальною некомпетентністю керівництва, відсутністю конкуренції, адміністративно-командною системою управління, економікою. Японці ж просять будь-якого стороннього фахівця висловити зауваження, оскільки свіжий погляд на справи здатний виявити проблеми і тим самим створити потенціал для покращень.

Якщо працівник не допустив жодних помилок у роботі, але й не створив нічого нового, позитивного, то оцінка його праці буде дуже низькою. Якщо ж у нього були помилки, але є і внесок у скарбничку інновацій, то оцінка буде істотно вища, оскільки тут розуміють, що заняття новими речами пов'язано з промахами і помилками, а найважливіше, що Ви створюєте нове, працюєте ... "Удосконалення – це перехід від існуючої системи до більш досконалої систем" [3: 93].

На перший погляд, внутрішні комунікації в команді ІБМ здаються досить хаотичними і що вони вийшли з-під контролю. Однак насправді це не так. У команді проповідується принцип "керівник всередині кожного працівника". Функцію цього керівника виконує корпоративна культура. "Головним інструментом управління в ІБМ служить її культура, основним елементом якої є певний набір переконань, спільних цінностей. У ІБМ це повага до людини, прагнення до досконалості, надання покупцю найкращого обслуговування. Ці основоположні принципи і служать орієнтиром для людей при прийнятті рішення щодо тієї чи іншої конкретної проблеми" [2: 19]. Цінності, які проповідує підприємство, народжують відчуття причетності до загальної справи і гордості за свою компанію. Вони – основа корпоративного знання. "Вони наділяють роботу ... сенсом. Важко знайти більш міцні узи, ніж загальний сенс існування" [2: 22].

Горизонтальні комунікації можна співвіднести з показниками інтегративності, висхідні комунікації – з інтрагруповою активністю, демократичний стиль лідерства – з показниками лідерства, а корпоративну культуру – з референтністю. Вербально корпоративне знання може реалізуватися, насамперед, у статутах і кодексах поведінки компанії. "Три базові принципи дають життя безлічі інших, занесених до Кодексу поведінки, який урочисто вручають кожному новачкові" [2: 19].

Ось витяги з "Правил ділового спілкування", прийнятих у ІБМ: "Наша компанія володіє завидною репутацією. Нас, зазвичай, вважають компетентними, процвітаючими та вихованими людьми. Три ці якості взаємопов'язані. Наша прихильність твердим моральним принципам внесла великий і найбільш безпосередній внесок як у професійне зростання нашої компанії, так і в її успіх на ринку. Протягом багатьох років ми невпинно звертали увагу на те, що кожен співробітник повинен діяти згідно з найвищими моральними принципами. Ми робимо це сьогодні і будемо робити завтра... Ми покладаємося на вас і сподіваємося на те, що ви будете чинити правильно – це потрібно і вам, і компанії. Не буде перебільшенням сказати, що репутація ІБМ знаходиться у ваших руках" [2: 263].

Вагому роль в утвердженні цінностей компанії відіграють такі комунікативні одиниці, як міфи та ритуали. Міфи включають письмові та усні перекази про "батьків-засновників і ентузіастів-винахідників" і про "просто самовідданих співробітників, які здійснювали подвиги в ім'я клієнта". Ритуали, такі як збори співробітників, із метою підведення результатів роботи компанії, дають можливість ущільнення комунікативних мереж, а корпоративні прийоми, святкування днів народження формують сферу неформального спілкування між співробітниками.

Невербально корпоративне знання реалізується і у фірмовому стилі – наборі кольорових, графічних, дизайнерських, типографських констант, які надають смислову єдність інформації про цю фірму. Корпоративний стиль включає фірмові бланки, конверти, ручки та іншу канцелярію, створення в єдиному форматі всіх офісів компанії, єдину форму одягу. "У ІБМ це строгий діловий костюм, біла сорочка і краватка неясного забарвлення. Тут присутня і повага до клієнта, і закріплення принципу єдиного статусу, і акцент на поглинання роботою – нехай люди виявляють творчий підхід до справи, а не до свого гардеробу" [2: 24].

Висновок. Отже, ми спробували дати визначення поняттю корпоративне знання, розглянути його критерії, проаналізувати його з точки зору теорії комунікації. Останнім часом наука все частіше приходиться до висновку про те, що корпоративне знання – це невід'ємна частина успішно діючої компанії; до розуміння організації як єдиного цілого, як "живого організму", до того, що Д. Мерсер називає "клітинно-органічною структурою" й описує за допомогою понять біологічної науки: "Первинним елементом цієї структури є клітина (людина, але частіше група), зв'язок якої з зовнішнім світом здійснюється за допомогою її відростків, і вона сама вирішує, в яких напрямках їй варто випускати ці відростки. Отримання і віддача інформації (обмін!) стають майже єдиною функцією ділової клітини. Її поведінку визначають не тільки зовнішні подразники, а й внутрішній код – ДНК (принципи і культура фірми). Завдання управління зводиться до забезпечення цих амебоподібних колоній середовищем, ресурсами і культурними цінностями. Клітини ростуть, видозмінюються, діляться,

зливаються і відмирають. Від справжніх, живих клітин їх відрізняє більший потенціал мінливості і менша запрограмованість розвитку, код у цих клітинах визначає не їхній вид, а сумісність з іншими клітинами живого організму – фірми" [4: 143].

Таке розуміння фірми визначає функцію корпоративного знання як того, що пов'язує ці клітини один із одним, не дає їм розсіпатися; як до сфери корпоративної свідомості, яка охоплює і визначає всі типи комунікацій у фірмі. До перспективи розробки даної теми потрібно віднести, передусім, розширення практичної частини – опитування в більшій кількості фірм, щоб можна було виявити деякі тенденції на рівні міста. Крім того, на підставі отриманих результатів можна розробити рекомендації для керівництва фірм, які б допомогли покращити управління персоналом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Уманский Л. И. Психология организаторской деятельности школьников / Л. И. Уманский. – М. : Просвещение, 1980. – 160 с.
2. Роджерс Ф. Дж. ИБМ : Взгляд изнутри : Человек – фирма – маркетинг <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html> / Ф. Дж. Роджерс ; [пер. с англ. В. С. Загашвили]. – М. : Прогресс, 1990. – 280 с.
3. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2000. – 416 с.
4. Мерсер Д. ИБМ : управление в самой преуспевающей корпорации мира / Д. Мерсер ; [пер. с англ. В. С. Загашвили ; общ. ред. В. С. Загашвили]. – М. : Прогресс, 1991. – 454 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Umans'kyi L. I. Psikhologiya organizatsionnoy deyatel'nosti shkolnikov [Psychology of the Schoolchildren's Organizational Activity] / L. I. Umans'kyi. – M. : Prosveshchenie, 1980. – 160 s.
2. Rodzhers F. Dzh. IBM : Vzglyad iznutri : Chelovek – firma – marketing [IBM : Insights : Man – the Firm – Marketing] / F. Dzh. Rodzhers ; [per. s angl. V. S. Zagashvili]. – M. : Progress, 1990. – 280 s.
3. Spivak V. A. Organizatsionnoe povedenie i upravlenie personalom [Organizational Behaviour and Human Resources] / V. A. Spivak. – SPb. : Piter, 2000. – 416 s.
4. Merser D. IBM – upravlenie v samoy preuspevayushchei korporatsii mira [IBM : Control in the Most Prosperous Corporations in the World] / D. Merser ; [per. s angl. V. S. Zagashvili ; obshch. red. V. S. Zagashvili]. – M. : Progress, 1991. – 454 s.

Матеріал надійшов до редакції 13.09. 2013 р.

Дмитренко М. И. Корпоративное знание как основа теории коммуникации.

Автором рассмотрены сущность корпоративного знания и его значение для теории и практики коммуникаций в деловом мире. Сосредоточено внимание на постижении корпоративного знания как одной из основных категорий теории коммуникации. Охарактеризованы его содержание, критерии и функции. Определены предпосылки и процессы, сопровождающие возникновение данного феномена. Исследование выстроено на основе теории социального психолога Л. Уманского, которая развита и представлена авторской классификацией. Изучен также опыт успеха корпорации ИБМ в построении коммуникаций. Акцентировано внимание на значении корпоративного знания как стратегического ресурса современной компании.

Ключевые слова: корпоративное знание, теория коммуникации, стратегический ресурс.

Dmytrenko M. I. Corporate Knowledge as the Basis for Communication Theory.

Theorists and practitioners are increasingly turning to the issue of corporate knowledge. In order to highlight the essence of corporate knowledge and its importance for the theory and practice of communication in the business environment the content of corporate knowledge is explored; its criteria and function are defined. The attention is concentrated on the apprehension of the corporate knowledge as one of the main categories of the communication theory. The background and processes that accompanied the emergence of the phenomenon are outlined. The research is based on the theory of a social psychologist L. Umanskyi, and it is developed and represented in the author's classification. The experience of successful IBM corporation in the construction of communications is studied. The author focuses the attention on the importance of the corporate knowledge as the strategic resource of the modern company. Research prospects of this theme are to extend the practical part, such as polls companies to identify trends regions.

Key words: corporate knowledge, communication theory, strategic resource.