

**Е. В. КОВТУН**  
г. Киев

### **КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ПЕРЕВОДЧИКОВ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ**

*В статье раскрыты теоретические и практические аспекты коммуникативного подхода к профессиональной подготовке будущих переводчиков. Определены истоки формирования коммуникативного подхода в языковом образовании. Установлено, что коммуникативный подход к подготовке будущих переводчиков предусматривает привлечение студентов к решению в учебном процессе коммуникативных задач путем переориентации обучения на практику общения; формирование умений выполнять различные коммуникативные роли; обучение студентов составлять коммуникативный портрет реципиента; организацию учебного процесса на текстовой основе; последовательную реализацию в обучении принципа отбора текстового материала с учетом профессиональной ориентации студентов; обеспечение формирования положительной мотивации.*

*Ключевые слова: будущие переводчики, профессиональная подготовка, коммуникативный подход.*

Стаття надійшла до редколегії 15.02.2015

УДК 377.112.4+372.46

**Т. І. КОЙЧЕВА**

м. Одеса  
koycheva@mail.ru

### **ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ФЕНОМЕНА ПЕДАГОГІЧНОЇ НАУКИ**

*У статті висвітлено сутність сучасної корпоративної культури як невід'ємної характеристики будь-якої організації, одного із ключових понять у концепціях інноваційного розвитку та стратегічного менеджменту організацій. У контексті раціонально-прагматичного підходу корпоративну культуру розглянуто як сукупність базових уявлень, що засвоюються учасником організації в процесі його адаптації до змін зовнішнього середовища. Це поняття описано в термінах: стабільна / нестабільна; інтеграційна / дезінтеграційна; позитивна / негативна; явна / латентна; культура «верхів» / культура «низів»; єдина, цілісна / така, що складається з безлічі субкультур; особистісно-зорієнтована / функціонально-зорієнтована, домінуюча, субкультура та контркультура. За феноменологічного підходу, корпоративна культура витлумачена як те, що сприймається членами організації: набір значень, сенсів, символів, ритуалів, міфів та ідеологічних настанов, що дозволяють інтерпретувати та конструювати ситуацію. Наголошено, що вона є продуктом унікальної історії організації, неповторного поєднання проблем, з якими вона стикалася в процесі свого розвитку та досвіду їхнього розв'язання.*

*Ключові слова: корпоративна культура, організаційна культура, культура організації.*

Сьогодні поняття «корпоративна культура» розглядають як одне із ключових у концепціях інноваційного розвитку та стратегічного менеджменту організацій. Увага до цього феномена зумовлена тим, що в умовах сучасного надскладного та високотехнологічного виробництва корпоративізм (об'єднання, союз) характеризує найбільш продуктивну форму соціальної взаємодії певної групи людей, забезпечує формування партнерських і продуктивних відносин, необхідних для ефективної співпраці та взаємодії в досягненні необхідних цілей, прийняття продуктивних рішень і налагодження контролю їхнього

виконання. Доведено, що сучасна корпоративна культура є невід'ємною характеристикою будь-якої організації. Вона забезпечує формування морально-етичних цінностей і настанов життєдіяльності організації, стимулює прояви потенціалу інтелектуальної та духовної енергії людських ресурсів, спрямовуючи їх на ефективну реалізацію загальної місії.

Загальні теоретико-методологічні принципи дослідження корпоративної культури як соціокультурного феномена розкрито в працях О. Алексєєва, П. Гуревича, С. Іконнікової, Л. Когана, Ю. Левади, Д. Невірка, В. Немировського, В. Ольшанського, З. Файнбурга

та багатьох інших науковців. На сьогодні вже розглянуто загальні питання корпоративної культури, її сутність і форми прояву, типи й різновиди (С. Абрамова, С. Іванова, І. Костенчук, К. Кравченко, О. Крюкова, Ю. Резнік, В. Співак, Ж. Тощенко), а також досліджено особливості та рівні трансформації корпоративної культури в умовах функціонування сучасних університетів (А. Беляєв, О. Горшкова, М. Мазниченко, Г. Мальцева, Ю. Тюнников, Т. Яблонскене та ін.). Окремі властивості й ознаки корпоративної культури представлено в працях Е. Дьячкової, Г. Ільїної, А. Калабіна, Д. Кононової, М. Магури, М. Рогачової, Н. Самоукиної. Визначено й досліджено такі аспекти корпоративної культури: нормативний (І. Беліков, А. Варламов, О. Татаркін, Н. Тесакова, М. Тимофєєв та ін.); інформаційний (І. Ігнатова, Е. Капітонов, О. Капітонов, М. Кацай, Т. Уелгам та ін.); комунікативний (Т. Персикова); соціальний (Г. Васильєва, Ю. Попов, Ю. Смагаринський та ін.); морально-етичний (М. Дубініна, І. Кепстін, В. Перов, Ю. Попов, І. Стернін, Л. Суліна та ін.); гендерний (Ж. Чернова).

Метою цієї статті є дослідження підходів до розуміння феномену «корпоративна культура».

У сучасному науковому просторі поняття «корпоративна культура» вживають одночасно з поняттями «організаційна культура», «управлінська культура», «виробнича культура», «культура трудових стосунків», «ділова культура», «культура підприємства» тощо, які є рівносильними за змістом і значенням. Натомість методологічні труднощі у вивченні феномена «корпоративна культура» виявляються у відсутності в дослідників чітко визначених підстав для його тлумачення. Йдеться не тільки про виокремлення загальноприйнятого та визнаного всіма визначення корпоративної культури, а й про різні концепції осмислення її природи.

Найбільший сумнів викликає використання в багатьох джерелах понять «корпоративна культура» й «організаційна культура» як тотожних і взаємозамінних. У переважній більшості праць вітчизняних авторів ці поняття не розмежовуються. Крім того, є розвідки, де вони використовуються як синоніми, що доповнюють один одного.

Не менш складною є ситуація щодо розуміння корпоративної культури як складової організаційної культури (І. Грошев, П. Ємельянов і В. Юрьєв, Т. Соломанідіна, В. Щербина та ін.). Цей погляд менш поширений і його автори виходять з того, що організаційна культура – це культура материнської організації, а корпоративна – це культура підрозділів цієї організації в інших країнах. Проте питання розмежування цих культур за змістом (структура, функції) залишається нерозкритим. Автори лише вказують на те, що наявність різних назв передбачає існування низки відмінностей.

Ще одна позиція ґрунтується на розумінні корпоративної та організаційної культури як самостійних феноменів. На думку вчених, це різні явища, що мають точки дотику в певних своїх елементах. Такими загальними елементами є артефакти, місія організації та умови праці. Проте є аспекти, що розрізняють ці два культурні феномени: організаційну культуру утворює власне структура організації, яка має відкрито імперативний характер, виражений у документах, наказах, керівництві. Корпоративна культура – це змістове наповнення людських стосунків, що забезпечують функціонування структури організації.

Зазначимо, що досліджувані феномени та явища, які відповідають їм, розглядають переважно в межах теорії менеджменту організації та у зв'язку з підвищенням ефективності їхньої діяльності та пошуком шляхів поліпшення якості створюваної продукції. Саме виробнича діяльність підприємств різних форм власності та організованості є основою під час обговорення й вивчення феноменів корпоративної, організаційної й інших типів культури. Натомість уже в цьому аспекті постає питання щодо правомірності прямого перенесення поняття «корпоративна культура», що пов'язано з характеристикою діяльності підприємства, у сферу діяльності педагогічного університету, діяльність якого сьогодні не передбачає реалізацію функцій виробництва.

Загалом учені виокремлюють три основні підходи щодо розуміння організаційної / корпоративної культури. У контексті першого, раціонально-прагматичного підходу, цей

феномен розглядають як сукупність базових уявлень, що засвоюються учасником організації в процесі адаптації до змін зовнішнього середовища. При цьому в центрі уваги дослідників перебуває процес формування цінностей організації як основного елемента корпоративної культури. Особливу роль представники цього напрямку відводять системі унікальних ритуалів, легенд, церемоній, створених і встановлених керівництвом організації у вигляді певних правил, норм, структур і цілей.

Відмінною рисою раціонально-прагматичного підходу є його орієнтація на управління культурою. Також характерною ознакою є те, що керівники розглядаються як особи, які формують певну культуру. Культура в межах цього підходу є однією з підсистем організації, яка разом із технологічною, адміністративною та іншими аспектами діяльності організації, виконує функцію її адаптації до довкілля й ідентифікації її співробітників.

У концепціях, що розробляють на засадах окресленого підходу, наводять різні трактування корпоративної культури. Незважаючи на різноманітність версій, загальним для них є те, що корпоративна культура розглянута як чинник, що може бути використаний для підвищення ефективності діяльності організації, зміцнення її цілісності, поліпшення механізмів соціальної згуртованості працівників, підвищення продуктивності та мотивації їхньої праці.

Прагматичний підхід здебільшого описує корпоративну культуру в термінах (опозиціях): стабільна / нестабільна; інтеграційна / дезінтеграційна; позитивна / негативна; явна / латентна; культура «верхів» / культура «низів»; єдина, цілісна / така, що складається з безлічі субкультур; особистісно-зорієнтована / функціонально-зорієнтована. Розподілена вона також (як і будь-яка інша культура) на домінуючу, субкультуру і контркультуру. При цьому передбачено, що сильна корпоративна культура, не дивлячись усі її переваги, несе в собі певні загрози, пов'язані із закритістю й нетерпимістю до всього, що не відповідає усталеному способу мислення – будь-то нова продукція, способи збуту чи методи управління.

За феноменологічного підходу, корпоративна культура витлумачено та проаналізовано за допомогою інтерпретації її проявів. Цей підхід найчастіше асоційований із феноменологічною моделлю організації, яку аналізують в експресивних, розумових або символічних термінах. Автори, які дотримуються цього підходу, заперечують можливість цілеспрямованої прямої дії на процес формування корпоративної культури. У контексті цього підходу корпоративна культура є системою цінностей та уявлень, що задають межі індивідуальної поведінки членів організації. За цією логікою корпоративна культура може бути визначена як те, що сприймається членами організації: набір значень, сенсів, символів, ритуалів, міфів та ідеологічних настанов, що дозволяють інтерпретувати та конструювати ситуацію. При цьому корпоративну культуру розглянуто як продукт унікальної історії організації, неповторного поєднання проблем, із якими вона стикалася в процесі свого розвитку та досвіду їхнього розв'язання.

Ще один підхід розглядає культуру організації / корпоративну культуру, як доволі широку категорію. У такому разі самій організації належить пасивна роль засвоєння заздалегідь сформованих кимось уявлень і цінностей. Г. Хофстеде, будучи прихильником цього підходу, визначає організаційну культуру як особливе колективне програмування думок, завдяки якому члени однієї організації відрізняються від іншої [7].

Е. Шейн, спираючись на результати досліджень культурологів, тлумачить культуру організації за аналогією до культури певного народу й визначає «базові уявлення», які складають основу організаційної культури [5]. Найбільш важливим із них є уявлення співробітників організації про природу реальності, час і простір, істину, природу людини, людську діяльність, спілкування тощо.

Ще одну позицію щодо співвідношення корпоративної й організаційної культур обґрунтовують Е. Капітонов і О. Капітонов [2]. На їхню думку, це різновиди однієї культури, які мають нормативні, стильові, функціональні особливості та виступають внутрішнім організуючим початком усіх організаційних і

міжособистісних, міжсуб'єктних стосунків, які відбивають специфіку життєдіяльності економічних суб'єктів на різних етапах їхнього розвитку. Основу цієї концепції складає положення, що організаційна культура виступає відправною точкою якісних трансформацій культурного простору нової постіндустриальної цивілізації, а корпоративна культура є феноменом, у якому відтворюються ці трансформації. Отже, за специфікою впливу корпоративної культури на ефективність діяльності організації, наявні підходи можуть бути визначені як «прагматичні», відповідно до яких культура потрактована як інструмент підвищення ефективності діяльності організації та провідник організаційних змін, або «феноменологічні», за якими корпоративна культура не може бути джерелом підвищення ефективності та гальмує спроби нововведень.

У цілому аналіз досліджень феномена «корпоративна культура» доводить, що в кожному визначенні автори пропонують своє бачення цього поняття залежно від обраної теми і мети. Зазвичай, вони не виходять за межі відомих теоретичних конструктів Е. Шейна, Д. Елдріджа, А. Кромбі, Х. Шварца, С. Девіса, а пропонують їхню інтерпретацію у специфічних умовах і щодо різних за своєю природою об'єктів дослідження.

Зауважимо, що вказані феномени розглядають переважно в теоріях менеджменту підприємства у зв'язку з підвищенням ефективності їхньої діяльності та пошуком шляхів покращання якості продукції, що виготовляється. Саме виробнича діяльність підприємств різних форм власності та організованості складає основу обговорення й вивчення феноменів корпоративної, організаційної та інших типів культури. При цьому терміни «підприємство» й «організація» вживають і розуміють як синоніми.

Значна кількість дефініцій орієнтована на внутрішнє середовище підприємства й передусім на врегулювання взаємовідносин усередині трудового колективу. У цих визначеннях культуру розглядають через норми, цінності та переконання. Так, Х. Шварц і С. Девіс визначають культуру організації як комплекс переконань і очікувань, що поділяють її члени [8, 33]. О. Виханський і О. Наумов

уважають, що культура підприємства / організації – «це набір найбільш важливих припущень, що приймаються членами підприємства й набувають вираження в декларованих організацією цінностях, що задають людям орієнтири їхньої поведінки і дій» [1, 421]. Подібними визначеннями з акцентом на норми, цінності й переконання характеризують культуру підприємства В. Сате, Р. Килман і М. Сакстон, Е. Браун, К. Девіс, У. Оучи та ін. Вони розглядають її як набір символів, церемоній і міфів, які повідомляють членам організації важливі уявлення про домінуючі цінності та переконання.

Л. Смирнич характеризує культуру підприємства як, «...набуті смислові системи, що передаються за допомогою природної мови та інших символічних засобів, які виконують репрезентативні, директивні й афективні функції і здатні створювати культурний простір і особливе відчуття реальності» [9, 339]. А. Фурнхам і Б. Гунтер вважають, що «культура – це вірування, що поділяються всіма, установки і цінності, які існують в організації. Іншими словами, культура – це те, як ми тут працюємо» [6, 23]. В. Погребняк зауважує, що культура підприємства – це особлива сфера організаційної реальності, яка об'єднує сукупності взаємозв'язаних організаційних явищ і процесів, у надрах яких відбувається перетворення ресурсів у кінцеві продукти діяльності системи в цілому. При цьому перетворення відбуваються завдяки цілеспрямованим діям персоналу, здійснюваним відразу в трьох відособлених культурних просторах: виробничому, економічному та соціальному [4, с. 59].

Як бачимо, розглянуті визначення відбивають різний зміст культури організації відповідно до позиції колективу й окремого працівника. Визначаючи змістові характеристики цього явища, автори не торкаються його функціонального складника та не висвітлюють, для чого підприємству необхідно транслювати свої цінності, формувати певні норми та правила. Вони лише наголошують на важливому елементі культури організації, а саме на тому, що вона забезпечує якісне виконання співробітниками своїх трудових обов'язків, сприяючи досягненню поставлених

спільних і значущих для всіх членів організації цілей.

Слід зазначити, що корпоративна культура організації може створюватися її учасниками свідомо чи формуватися довільно під впливом різних внутрішніх і зовнішніх чинників. У будь-якій організації є два виміри культури: формальний і неформальний. Перший – свідомо і цілеспрямовано формується керівником (лідером), другий – утворюється стихійно. Культура організації виступає потужним чинником й інструментом управління, вона впливає на все, що відбувається в організації, охоплюючи велику частину явищ духовного та матеріального життя колективу. Основне ядро корпоративної культури складають цінності, погоджені в організації норми поведінки та традиції, що сформувалися.

Як важливе джерело стабільності та спадкоємності в організації корпоративна культура надає співробітникам організаційної ідентичності, визначає внутрішньо групове уявлення про організацію. Це формує в учасників організації почуття соціальної захищеності. Знання норм корпоративної культури дозволяє новим працівникам прискорити процес адаптації, адекватно сприймати й інтерпретувати події, що відбуваються в організації, а також визначати найбільш значущі для себе. Корпоративна культура може також виступати чинником стимулювання, формуючи високий рівень відповідальності й певну прихильність працівників до організації.

Отже, всі науковці однакові в думці, що кожна організація по-своєму унікальна, створює свою власну історію, власну організаційну структуру, особливості комунікації та постановки завдань, внутрішньо організаційні ритуали й міфи, що в цілому утворюють корпоративну культуру. Саме тому корпоративна культура кожної організації унікальна й неповторна. Збігаючись за суттю, як унікальний феномен у кожному конкретному випадку, для кожної організації вона набуває своїх особливих форм вияву та їх змісту.

Аналіз наукових джерел засвідчив, що до сьогодні в теорії педагогіки не склалося науково обґрунтованого розуміння корпоративної культури університету, не виокремлено, які її риси визначають приналежність до типу культури та характеризують її особливості саме як параметру корпоративної культури ВНЗ, не встановлено, що об'єктивно породжує схожість і відмінність у корпоративній культурі різних ВНЗ, різних категорій професорсько-викладацького складу і чи є вони відмінностями якості, чи є різними формами прояву однієї й тієї ж по суті якості [3].

Така ситуація потребує чіткого визначення ключових орієнтирів і теоретико-методологічних засад, із позиції яких передбачено дослідження корпоративної культури та комплексу заходів її формування. Розкриття сутності поняття «корпоративна культура» потребує виходу дослідження за межі педагогіки як прикладної галузі науки у сферу загальнонаукових методів пізнання та філософії.

#### Список використаних джерел

1. Виханский О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: МГУ, 1995. – 421 с.
2. Капитонов Э. А. Корпоративная культура (социологический аспект) / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – Ростов-н/Д.: ОАО Ростиздат, 2001. – 384 с.
3. Койчева Т. І. Теорія і практика формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету в процесі наукової діяльності: [монографія] / Т. І. Койчева. – Одеса: ФОП Бондаренко М. О., 2014. – 296 с.
4. Погребняк В. А. Культура организации как объект регулярного управления / В. А. Погребняк // Вопросы управления предприятием. – 2005. – № 1 (13). – С. 54–59.
5. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство: [монография] / Э. Х. Шейн; пер. с англ.; под ред. В. А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
6. Furnham A. Corporate assessment: auditing a company's personality / A. Furnham, B. Gunter. – London; New York: Routledge, 1993. – 293 p.
7. Hofstede G. Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001. – 616 p.
8. Schwartz H., Davis S. Matching Corporate Culture and Business Strategy / H. Schwartz, S. Davis // Organizational Dynamics. – 1981. – Summer. – P. 33.
9. Smircich L. Concepts of Culture and Organizational Analysis / L. Smircich // Administrative Science Quarterly. – 1983. – Vol. 28. – P. 339–358.

**T. I. KOICHEVA**  
Odesa

### **STUDY OF CORPORATE CULTURE AS A PHENOMENON OF PEDAGOGICAL SCIENCE**

*Modern corporate culture is an essential characteristic of any organization, one of the key notions in the concepts of innovative development and strategic management of organizations. In the context of a rational and pragmatic approach corporate culture is considered as a set of basic concepts that are learned by a member of the organization in the process of adaptation to environmental changes. It is described in terms of: a stable / unstable; integration / disintegration; positive / negative; clear / latent; culture of "the top" / culture of "the bottom"; single, holistic / consisting of many subcultures; personality-oriented / functional-oriented, dominant, subculture and counterculture. According to the phenomenological approach, the corporate culture is explained as what is perceived by members of the organization: a set of values, meanings, symbols, rituals, myths and ideological attitudes that allow interpreting and constructing the situation. It is considered as a product of the unique history of organization, a unique combination of challenges that it faced in the process of its development and experience of solving them. Thus each organization is unique and creates its own history, its own organizational structure, features of communication and goal setting, internal organizational rituals and myths that form together its corporate culture. Coinciding in fact, as a unique phenomenon in each case, for each organization, it acquires its special manifestations and their content.*

*Key words: corporate culture, organizational culture, the culture of the organization.*

**Т. И. КОЙЧЕВА**  
г. Одесса

### **ИССЛЕДОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФЕНОМЕНА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ НАУКИ**

*Современная корпоративная культура является неотъемлемой характеристикой любой организации, одним из ключевых понятий в концепциях инновационного развития и стратегического менеджмента организаций. В контексте рационально-прагматического подхода корпоративная культура рассматривается как совокупность базовых представлений, которые усваиваются членом организации в процессе адаптации к изменениям внешней среды, ее описывают в терминах: стабильная / нестабильная; интеграционная / дезинтеграционная; положительная / отрицательная; явная / латентная; культура «верхов» / культура «низов»; единая, целостная / состоящая из множества субкультур; лично-ориентированная / функционально-ориентированная, доминирующая, субкультура и контркультура. Согласно феноменологическому подходу корпоративная культура объясняется как то, что воспринимается членами организации: набор значений, смыслов, символов, ритуалов, мифов и идеологических установок, позволяющих интерпретировать и конструировать ситуацию. Она рассмотрена как продукт уникальной истории организации, неповторимого сочетания проблем, с которыми она сталкивалась в процессе своего развития и опыта их решения.*

*Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, культура организации.*

Стаття надійшла до редколегії 03.02.2015