

## ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ – НЕОБХІДНА СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ІТ-КОМПАНІЙ

*Анотація.* У роботі розглядається питання важливості вивчення іноземної мови як складової корпоративної культури ІТ-компаній.

*Ключові слова:* корпоративна культура, соціально-гуманістичний підхід, домінуючі цінності, норми поведінки, рівень мови.

*Abstract.* The thesis deals with the issue of the importance of studying of the English language as a necessary component of the corporate culture.

*Key words:* corporate culture, social-humane approach, dominating values, the norms of behavior, the level of the language.

Дослідження корпоративної культури у теорії і практиці управління ІТ-компаніями почали розвиватися в рамках соціально-гуманістичного підходу до організації та управління людьми, де основним завданнями вважаються людиноцентризм, тобто психологічний комфорт і зовнішні прояви у людських стосунках та адаптація повсякденної організації до зовнішнього середовища і його подальша зміна за допомогою розвитку корпоративної культури, яка допомагає впливати на діяльність організації через встановлені цінності, норми, традиції, мову тощо; озброює лідерів та директорів спеціальною системою знань і понять, що робить співпрацю з людьми осмисленою і зрозумілою для обох сторін.

Про те, що загально визнаним інструментом ефективного управління персоналом стає корпоративна культура, свідчить зростаюча кількість публікацій на цю тему. Це, наприклад, роботи В. Аніщенка, О. Бабича,

Ю. Давидова, Б. Гаєвського, Н. Іваницької та інших. Як зазначає В. Аніщенко, власна культура працівників є зовнішнім відображенням корпоративної культури, яка виражає себе через імідж і дизайн організації, фірмові традиції тощо. Зовнішня сторона корпоративної культури видима і співробітнику, і клієнту, а система норм поведінки зовнішньо схожа в різних організаціях [1]. До складових організаційної культури відносять філософію існування організації та її ставлення до співробітників і клієнтів; домінуючі цінності, на яких ґрунтується організація і які стосуються мети її існування і засобів досягнення цієї мети; норми, які приймаються членами організації і визначають принципи стосунків у ній; правила, за якими проводиться трудова «гра» в організації; психологічний клімат в організації; поведінкові ритуали (церемонії, використання певних слоганів тощо) [1].

Існує багато підходів до формування корпоративної культури. Так, Ф. Харріс і Р. Моран запропонували розглядати корпоративну культуру на основі десяти характеристик: усвідомлення себе і свого місця в організації; комунікаційна система та мова спілкування; зовнішній вигляд, одяг і презентація себе на роботі; що і як їдять люди, звички і традиції у цій галузі;

усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання; взаємовідносини між людьми; цінності і норми; віра у щось і ставлення чи прихильність до чогось; процес розвитку працівника і наuczіння; трудова етика і мотивація.

Корпоративна культура, на нашу думку – це сукупність прийнятих, зручних кожному, гармонійних норм і правил поведінки в окремо взятій ІТ-компанії по відношенню до себе, клієнтів, партнерів, керівництва а також культура внутрішніх міжособистісних стосунків. Це – процес реалізації і повноцінного функціонування «дихання компанії», коли всі співробітники – від керівників до виконавців чітко усвідомлюють загальні завдання та окремо взяті задачі кожного і прикладають максимум зусиль для їх реалізації.

Загальноприйнятним є те, що іноземна мова для ІТ-сфери – це «must have» кожного працівника й учасника робочого процесу. Тому підтримувати рівень і сягати нових висот у знаннях мови розглядається як великий плюс для побудови та розвитку кар'єри працівників компаній. Ні для кого не секрет, що працівник з рівнем С1 отримує більшу заробітну плату і йому довіряють серйозніші проекти із прямими перемовинами з іноземними замовниками, оскільки інформація буде правильно сприйнята й проаналізована. Загальноприйнятною практикою для вивчення й удосконалення іноземної мови в ІТ-компаніях є співпраця з окремими едукативними закладами, які зацікавлені у наданні викладацьких послуг або часто-густо організації мають у штаті власних викладачів іноземної мови, які гарантують, що усі співробітники полюблять англійську та зможуть нею спілкуватись, навчатись розуміти своїх співбесідників та самостійно опанувати новий матеріал. Звичайно, для вдалої співпраці необхідно розробити спеціальний вокабуляр для вузькоспеціалізованої ділової етики та стандартів комунікацій, притаманних саме ІТ-бізнесу. Навчання має проходити за сучасними дидактичними матеріалами, з використанням тільки інноваційних та ефективних методів навчання і варто проводити постійний моніторинг успішності учасників. В основному ІТ-компанії зацікавлені у наступних темах: Communication, Applying for a job, Curriculum vitae, Interview, How to become an excellent programmer, A working day of a programmer, Artificial intelligence, Communication, Advice, How to give and receive advice, Complaints, Expressing opinions, Handling issues, How to deal with a difficult client, Conflict at work, Giving a presentation, тощо.

Для прикладу візьмемо фрагмент заняття «**Communication**»:

### **I. Warming up. Imagine and role-play:**

Your close friend doesn't want to speak to you. Try to make him speak.

Your wife is angry with you! Try to speak to her.

Your neighbour is noisy. Speak to him.

Your colleague set you up. Speak to him.

You didn't meet the deadline at work. Speak to the boss.

### **II. Add to the list some your ideas about the reasons of communication:**

We communicate to share and exchange ideas.

We communicate to persuade.

We communicate in order to give or provide information.

We communicate seeking information.

We communicate to express our emotions like courage or fear, joy or sorrow, satisfaction or disappointment with appropriate gestures and words.

### **III. Communication game - Overview :**

Instruct each participant to think of a famous person and write it secretly on a post it note. Attach the post it to the head of their partner. A fun exercise that shows the importance of asking the right type of questions.

#### **Time /15 Minutes**

#### **Instructions and Set up :**

#### **Split the group into pairs.**

Instruct each member of the group to think of a famous person and write it secretly on the post it. Attach the post it to the head of their partner.

In round 1 – take it in turns to ask closed (yes/no) questions. You may continue to ask questions for as long as you receive a yes response. When the answer is no, swap over. E.g. typical questions:

- Am I alive
- Am I male
- Am I a sports person etc?

After 10 mins, stop the activity. Some people will have guessed others will still be playing.

For those that have guessed ask them to come up with another famous person and repeat the exercise (those still guessing can continue).

In round 2 - they must take it in turns to ask one Open or TED (Tell, Explain, Describe) question (with the exception of ‘what is my name’ or similar!). If they mistakenly ask a closed question they have lost their turn.

After 3 or 4 minutes close the activity and debrief.

#### **Discussion questions :**

- Which were the easier questions to think of? (normally round 1)
- Which questions made it easier to guess who I was? (definitely round 2)
- What’s the point from this activity ? 3)

The Key message from this activity is that Despite the obvious usefulness of Open/TED questions (Tell, Explain, Describe questions) for gathering information we for some reason find it easier to ask closed questions so as much as we think we asked the right questions – beware!

Дотримуючись новітніх тенденцій інтерактивності, у таких прогресивних тенденціях має бути розроблене кожне заняття, тоді процес вивчення іноземної мови не буде монотонним примусом, бо так сказала адміністрація.

Отже, краще та ефективніше вибудовується загальний навчальний мікроклімат, якщо враховується й береться до уваги процес спільного розвитку колективу співробітників, самим лише адміністративним впливом

ефективно управляти організаційною культурою неможливо, оскільки існують внутрішні, глибинні основи культури колективу, які неможливо перевести у стереотипи чи штампи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. – Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64-71.
2. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності. - Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – № 917. Серія: Філософія. Філософські перипетії. – 2010. – С. 91-99.
3. Іваницька Н.Б. Концепції мотивування персоналу до формування корпоративної культури на машинобудівному підприємстві. – 2010. – №683. – с. 294-299.

**Бойван Олеся Степанівна.** Кандидат педагогічних наук. Доцент кафедри теорії і практики перекладу Донецького національного університету імені Василя Стуса.

**Ковтун Оксана Володимирівна.** Кандидат філологічних наук. Доцент кафедри теорії і практики перекладу Донецького національного університету імені Василя Стуса.