

Potsulko E.

INNOVATIVE CONTEXT COMMUNICATIVE EDUCATION OF UNIVERSITY STUDENTS

The article considers the essence and structure of students' communicative education and the model of its pedagogical management. The author present in detail the content component of the model of pedagogical management of students' communicative education which includes intercultural, linguistic, interpersonal-communicative and discourse constituents.

Key words: communicative education, pedagogical management, content component of the model of pedagogical management of communicative education; intercultural, linguistic, interpersonal-communicative and discourse constituents.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2015

УДК 378

*Резван О.О.,
м. Харків, Україна*

ОРІЄНТАЦІЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ НА ПРИЙНЯТТЯ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ПРОФЕСІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Постановка проблеми. Тенденції осучаснення освіти вимагають орієнтувати випускника ВНЗ на те, що його майбутня професійна діяльність має підпорядковуватись корпоративним цінностям організації, де він буде працювати. Актуальність проблеми спрямування працівників до набуття ними корпоративних цінностей науковці пояснюють тим, що головним ресурсом будь-якої організації та чинником формування конкурентних переваг є її персонал, а отже, виховання фахівця, потрібного організації, є важливим завданням її керівництва.

Аналіз останніх наукових публікацій. Поняття «корпоративні цінності» використовується, перш за все, у сфері маркетингу та управління бізнесом. У працях О. Грішної [2], В. Євтушевського [3], А. Колот [5] визначається, що засвоєння людиною норм, цінностей, візрів поведінки, прийнятних для певної організації, є умовою її ефективної соціалізації у новій спільноті. За думкою менеджерів, створення системи корпоративних цінностей відбувається через усвідомлення відповідей на питання: «Що ми робимо?, на що ми спроможні?, до чого ми маємо здібності?, якими є наші життєві установки?, який у нас план?, який інтерес наш бізнес представляє для клієнтів, співробітників компанії, партнерів?, де особисто моє місце як

фахівця в загальному плані розвитку компанії?». Цінності мають відповідати потребі фахівців отримувати підтвердження того, що справа, яку вони виконують, є істотною, має значення не лише у конкретній галузі, але й за межами бізнесу, конкретної посади, колег, окладу тощо [1.].

Метою статті визначаємо спрямування студентів на усвідомлення важливості корпоративних цінностей для професійної реалізації; орієнтація майбутніх фахівців на прийняття до системи особистих цінностей корпоративних правил організацій, у межах яких студенти мають намір працевлаштуватися.

Виклад основного матеріалу. Погоджуючись із науковцями у пріоритетності орієнтації керівництва на кваліфікованого працівника, що має бути зацікавленим працювати саме у цій компанії, вважаємо необхідним підкреслити важливість його орієнтації з боку керівництва на конкретні корпоративні правила, дотримання яких дає можливість бути «бажаним» для компанії, перспективним. Так, для гідної роботи працівника потрібно, по-перше, існування чіткого уявлення про нормальні темпи роботи та правильність їх дотримання у його групі; по-друге, повинно бути наочне втілення цього уявлення в реальності через приклади для наслідування та чіткі інструкції. Тільки тоді кожний працівник прийме ці уявлення за свій внутрішній стандарт і буде працювати, зв'язуючись із ним. Цю думку підтримує Т. Кицак [4], яка зазначає, що саме цінності, властиві багатьом членам колективу та найбільш авторитетним членам організації, стають запорукою згуртованості співробітників різних підрозділів і рівнів підприємства. На цій основі формується єдність поглядів і дій, а отже, забезпечується ефективне досягнення цілей підприємства [4, с. 81]. Продовжуючи цю думку, автор пов'язує продуману довгострокову перспективу формування корпоративних цінностей в організаціях із стабільністю соціальної структури держави в цілому, оскільки дотримання цінностей дозволяє будувати відносини між роботодавцем і працівником на якісно новій основі, що передбачає взаємну зацікавленість і відповідальність. Науковець пропонує орієнтуватись на конкретні позитивні корпоративні цінності, що мають сприяти ефективності підприємства:

- робота може бути виконана тільки на «відмінно»;
- в суперечці народжується істина;
- інтереси клієнта – понад усе;
- успіх компанії – це мій успіх;

- налаштування на взаємодопомогу, підтримку гарних відносин із колегами;
- не конкуренція, а співробітництво в роботі для досягнення загальної мети [4, с. 83].

Зауважуючи на результати дослідження Т. Кицак, можемо орієнтуватись на корпоративні цінності, які необхідно актуалізувати у процесі підготовки фахівця у ВНЗ. Зокрема, зацікавленості роботодавця у підвищенні кваліфікації працівників має орієнтувати їх на постійне професійне самовдосконалення; перебіг процесів прийняття рішень спричиняє усвідомлення важливості набуття студентом комунікативних навичок, що є умовою проведення професійних консультацій, умінь досягати компромісів; значущість для керівництва компаній характеру контактів має сприяти налаштування майбутніх фахівців на усвідомлення їх особливостей (перевага особистих або письмових контактів, твердість або гнучкість сталих каналів службового спілкування, значення формальних аспектів, можливість контактів з вищим керівництвом, норми поведінки при проведенні зборів тощо); орієнтація керівництва на конкретну стратегію у ставленні до клієнтів (перевага надається економії ресурсів або вслякого роду пільг та бонусів для залучення нових клієнтів) має посприяти формуванню у студентів умінь визначати різні стратегії професійної діяльності.

У формуванні ціннісної системи майбутнього фахівця корпоративні цінності найбільш активно актуалізуються на 3 – 4 курсах навчання у виші, оскільки саме у цей період студенти проходять навчально-професійну практику, у процесі якої відбувається їхнє знайомство із конкретними фаховими спільнотами. Отже, завданням педагогів має стати підготовка студентів до усвідомлення важливості орієнтації на корпоративні цінності тієї організації, у межах якої майбутні фахівці мають намір реалізовуватись.

У формуванні корпоративних цінностей керувались досвідом Т. Кицак, яка визначила продуктивні корпоративні цінності, дотримання яких дозволяє фахівцеві відчувати свою причетність до колективу, спонукає його до певних стилів діяльності з метою отримати позитивну оцінку керівництва, дозволяє будувати кар'єру. У межах нашого дослідження ми не ставили за мету формування таких цінностей у студентів, оскільки кожен із них у майбутній професійній діяльності буде реалізовуватись на конкретному підприємстві та, відповідно вимог його керівництва, набувати тих цінностей, які визначені як корпоративні у кожному конкретному випадку. Однак визначили необхідним надати уявлення студентам про цю групу цінностей та їх важливість для

професійної реалізованості. Найбільш ефективними способами ознайомлення студентів із конкретними корпоративними цінностями профільних підприємств визначили організацію взаємодіяльності із керівництвом базових організацій, на яких студенти проходять професійну практику. Так, у межах профорієнтаційної роботи було організовано низку зустрічей студентів 4 курсів напряму підготовки «Автомобільний транспорт» із керівництвом ТОВ Транспортної логістичної компанії «СІБ-Авто», ТОВ «Укравтопроект», ТОВ «Альфа-запчастини», ТОВ «Омега-автопоставка» та ін. Увагу студентів звертали на проспективні візитівки компаній, на яких було означено конкретні переваги кожного із підприємств відповідно до конкурентних із ним, а отже означені принади для клієнта можна вважати керівництвом до дій кожного із працівників цього підприємства.

Ознайомлення з корпоративними цінностями конкретного підприємства може відбуватись активно у процесі відвідування студентами музеїв цих організацій, однак зважаючи на те, що більша частина із них є досить сучасними і не має історичного минулого, вважали можливим замінити цей вид педагогічного засобу на ознайомлення із сайтами підприємств. Так, звертали увагу студентів на сторінки сайтів «Головне», «Про нас», «Наші досягнення» тощо, на яких, власне, розміщується інформація про значущі для корпорації події або перспективи, а тому ці інформацію можна інтерпретувати відповідно до корпоративних цінностей.

Усвідомленню цінностей організації сприяють візуальні елементи її презентації на ринку – символи (логотипи, емблеми, прапори тощо). Зважаючи на це, звертали увагу студентів на необхідність знаходження інформації про зміст кожного із важливих для організації символів. Результатом пошукової роботи майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі стало представлення інформативних повідомлень про найбільш відомі логотипи автомобільної промисловості: зокрема, про емблеми фірм «Мерседес», що означає панівне положення у повітрі, на воді та на землі; «BMW», яка у символічному пропелері, що рухається, представляє пам'ять про авіаційне минуле, пов'язане із моторами для знаменитих «Мессершміттів»; «Volvo», на радіаторі якого знаходиться символічне зображення давньоримського бога війни Марса та ін.

Цінності корпорації також відображуються у її девізах, отже, зважаючи на це, спрямовували студентів відшукувати та пояснювати розуміння найбільш цікавих та змістовних із них. Результати їхньої пошукової діяльності виявились у презентації таких девізів: «Фольксваген: Думай про мале», «BMW: Курс на перевагу», «ЗИЛ:

Демонструвати те, що можна реально запропонувати покупцеві», «Infiniti: Виключає компроміси» та ін.

Крім загальних девізів автомобільних компаній звертали увагу студентів на те, як відображено шлях до залучення покупця у слоганах компаній, пов'язаних із реалізацією запчастин: Омега-автопоставка: «Разом – ми сила! Нам з Вами по шляху», Тормозні колодки Dafni: «Безумовна репутація», Рикамби: «Упевненість у кожному кілометрі», Інтернет-форум з обговорення якості запчастин: «Зупинкам – Ні!» та ін.

Таким чином, спрямування студентів до усвідомлення значущості назви та змісту корпоративних брендів, визначених у символічних знаках та лозунгах, сприяло їхньому розумінню цілей корпорацій щодо вимог до працівників та орієнтації на групи клієнтів.

Ціннісна система корпорації визначена через представлення образу для наслідування, що уособлюється в героях підприємства (її засновниках, найбільш успішних топ-менеджерах, видатних фахівцях галузі, діяльність яких пов'язана із корпорацією). Для спрямування майбутніх працівників автомобільної та дорожньо-будівельної галузей на корекцію особистої системи професійних цінностей відповідно майбутньої професії знайомили їх із біографіями засновників та видатних представників галузі: Альфреда Слоуна (Дженерал Моторс), Лі Яккока (Форд), Феррарі Енцо (Феррарі) та інші. Крім того, спрямовували студентів робити висновки про елементи, які приносять ефективності у професійній діяльності відповідно презентації позитивного досвіду найбільш відомих Топ-менеджерів не лише представленій галузі, але й інших галузей господарств. Зокрема, цікавість у студентів викликали доповіді однокурсників про Джека Уелча, керманіча компанії «Дженерал Електрик», який встановив у своєму кабінеті телефон, номер якого знали всі співробітники. Якщо котрийсь із них складав вигідну угоду, то міг зателефонувати своєму босу. Під час розмови Уелч переривав усі свої справи та радів успіху свого підлеглого, а потім особисто складав вітальний лист та оприлюднював його у межах організації. Тим самим він не лише схвалював конкретного співробітника, але й давав стимул до успішної діяльності інших працівників, які розуміли, що кожна їхня заслуга буде визнаною у колективі [6].

У процесі навчання ділової української мови звертали увагу студентів на те, що особливістю корпоративної культури кожного працівника є його вміння грамотно висловлювати свої думки, складати ділові папери, вести комунікацію з партнерами. Орієнтували їх на те, що у процесі спілкування партнери або клієнти формують свою думку не про конкретного недостатньо грамотного або компетентного фахівця, а про

компанію в цілому, яка допускає можливість представлення себе таким фахівцем. Отже, студенти мають удосконалювати комунікативні уміння (письмові та усні) у процесі оволодіння діловою мовою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Орієнтація майбутнього фахівця на важливість прийняття корпоративних цінностей конкретної компанії сприяє його комфортному входженню у професійний колектив, тож формування цих цінностей за моделями представлення їх у відомих професійних корпораціях визначаємо важливим для формування особистості майбутнього фахівця.

Перспективними напрямками подальших наукових розвідок вважаємо дослідження професійних мотивів навчання майбутніх фахівців через усвідомлення ними потреби професійного самовизначення.

Література: 1. Абрамова С.Г., Костенчук И.А. О понятии «корпоративная культура». – М., 1999. – С.45-46. 2. Грішнова О.А. економіка праці та соціально-трудоі відносини: підручник / Грішнова О.А. – К. : Знання, 2004. – 535 с. 3. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: навч. посіб. Для студентів економічних спеціальностей / Євтушевський В.А. – К. : Знання-Прес, 2002. – 317 с. 4. Кицак Т.Г. Корпоративні цінності в контексті соціалізації відносин у сфері праці / Ел. Ресурс. Режим доступу: ir/kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/982/1/kytsak.pdf 5. Колот А.М. Соціально-трудоі відносини: теорія і практика регулювання : моногр. / Колот А.М. – К. : КНЕУ, 2003. – 230 с. 6. Лапицкий М. Предпринимательская культура. Ел. Ресурс. Режим доступу: http://www.transport.ru/2_period/min_ekon/№296/pred.htm
Bibliijgraphy (transliterated): 1. Abramova S.H., Kostenchuk Y.A. O ponyatyu «korporativnaya kul'tura». – M., 1999. – S.45-46. 2. Hrishnova O.A. ekonomika pratsi ta sotsial'no-trudovi vidnosyny: pidruchnyk / Hrishnova O.A. – K. : Znannya, 2004. – 535 s. 3. Yevtushevs'kyu V.A. Osnovy korporativnoho upravlinnya: navch. posib. Dlya studentiv ekonomichnykh spetsial'nostey / Yevtushevs'kyu V.A. – K. : Znannya-Pres, 2002. – 317 s. 4. Kytsak T.H. Korporativni tsinnosti v konteksti sotsializatsiyi vidnosyn u sferi pratsi / El. Resurs. Rezhym dostupu: ir/kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/982/1/kytsak.pdf 5. Kolot A.M. Sotsial'no-trudovi vidnosyny: teoriya i praktyka rehulyuvannya : monohr. / Kolot A.M. – K. : KNEU, 2003. – 230 s. 6. Lapytskyu M. Predprynimatel'skaya kul'tura. El. Resurs. Rezhym dostupu: http://www.transport.ru/2_period/min_ekon/#296/pred.htm

Резван О.О.

**ОРІЄНТАЦІЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ НА ПРИЙНЯТТЯ
КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ПРОФЕСІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

У статті висвітлюється проблема спрямування студентів на усвідомлення важливості корпоративних цінностей для професійної реалізації; орієнтація майбутніх фахівців на прийняття до системи особистих цінностей корпоративних правил організацій, у межах яких студенти мають намір працевлаштовуватись. Обґрунтовується позитивність наслідування корпоративних цінностей для працівника, що виявляється у визначенні його перспективності з точки зору керівництва фірми. Подано приклади способів формування корпоративних цінностей у студентів напрямку підготовки «Автомобільний транспорт».

Ключові слова: корпоративні цінності, професійна реалізація, керівництво, перспективність, кар'єра, позитивний досвід, символи.

Резван О.А.

ОРИЕНТАЦИЯ БУДУЩИХ РАБОТНИКОВ НА ПРИНЯТИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье освещается проблема целенаправленности студентов на осознание важности корпоративных ценностей для профессиональной реализации, ориентация будущих специалистов на принятие в систему личных ценностей корпоративных правил организаций, в которых студенты намереваются трудоустроиться. Обосновывается позитивность принятия корпоративных ценностей для работника, что выражается в определении его перспективности с точки зрения руководства фирмы. Представляются примеры способов формирования корпоративных ценностей у студентов направления подготовки «Автомобильный транспорт».

Ключевые слова: корпоративные ценности, профессиональная реализация, руководство, перспективность, карьера, позитивный опыт, символы.

Rezvan O.O.

ORIENTATION OF FUTURE SPECIALISTS IS ON THE ACCEPTANCE OF CORPORATE VALUES OF PROFESSIONAL ORGANIZATIONS.

In the article the problem of aspiration of students is illuminated on realization of importance of corporate values for professional realization; an orientation of future specialists is on an acceptance to the system of the personal values of corporate rules of organizations, within the limits of that students intend to get work. Positiveness of emulating corporate values is grounded for a worker that appears in determination of his perspective from the point of view

of guidance of firm. Examples of methods of forming of corporate values are set for students straight preparations the "Motor transport".

Keywords: corporate values, professional realization, guidance, perspective, career, positive experience, symbols.

Стаття надійшла до редакції 13.04.15

УДК 37.091.33:004.9

*I.V. Savchuk
м. Вінниця*

ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА ІНФОГРАФІКИ В НАВЧАННІ ДЕКОРАТИВНО-УЖИТКОВОМУ МИСТЕЦТВУ

Постановка проблеми. Нині одним з важливих питань, які повинна вирішити освіта XXI століття, є питання створення цілісної системи якісної освіти, оволодіння майбутніми фахівцями мобільного інформаційного багажу. На сучасному етапі розвитку освітніх технологій значно збільшується обсяг навчального інформаційного матеріалу і якість даних, що передаються від викладача до студентів, учнів. Тому постає необхідність пошуку нових можливостей успішного засвоєння студентами, учніми навчального матеріалу та даних.

Застосування нових інформаційних та комунікативних технологій дозволяють успішно вирішувати вище поставлені питання. Тому перспектива використання візуалізації інформації у навчальному процесі актуалізує тему нашого дослідження.

Аналіз попередніх публікацій свідчить, що проблемою використання ІКТ в навчальному процесі займалися В. Биков, Р. Гуревич, М. Кадемія, М. Козяр, Н. Копняк та ін.

Проблеми навчання декоративно-ужитковому мистецтву досліджували О. Лихолат, В. Мусієнко, Л. Оршанський, Л. Савка, С. Павх та ін.

Мега статті полягає в можливості використання візуалізації та інфографіки в навчанні декоративно-ужитковому мистецтву.

Виклад основного матеріалу.

Графічне представлення знань та інформації з'явилося багато раніше письменності у вигляді наскальних малюнків, пізніше мап з описом місцевості. Перші мапи з позначками датуються 7500 роком до нашої ери й були знайдені на території Турції в місті Чатал-Хююк. Пізніше древні інфографіки використовували для ведення обліку домашньої худоби, інвентаря, подорожей та ін.