

*Бурбело В.Б., д. філол. н., проф.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, Київ*

ГРАММАТИКА И СЕМАНТИКА ИДЕНТИЧНОСТИ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Статья посвящена исследованию проблем идентичности во французской лингвокультуре на материале научного дискурса, в частности выделению основных семантических компонентов этого понятия и тенденций их развития. Очерчены структурно-грамматические особенности идентификации средствами французского языка.

Ключевые слова: *идентичность, французский язык, франкофонный ареал, семантика, грамматика.*

*Burbelo V.B., Doctor of Philology, Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

GRAMMAR AND SEMANTICS OF INDENTITY IN FRENCH LIGUISTIC CULTURE

The article is dedicated to the problems of identity in French linguistic culture, based on the scientific discourse material, as well as to the determination of basic semantic components of this concept and the tendencies of its development. Along with that, the article outlines the main structural and grammatical peculiarities of identification by means of French language.

Keywords: *identity, French, Francophone areal, semantics, grammar.*

УДК 811.111.06.053

*Василюк О.В., асп.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ*

СВІТОВА ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ: ВЕРБАЛЬНА СКЛАДОВА

Стаття присвячена аналізу використання світових практик побудови корпоративної культури в Україні. Дослідження зосереджене на аналізі мовних засобів у таких елементах корпоративної культури, як місія та бачення. Особлива увага приділена поняттям сервісної культури та сервісного бачення. У статті розглянуто поняття лінгвістичного ландшафту та проаналізований його вплив на формування корпоративної культури.

Ключові слова: *корпоративна культура, місія, бачення, сервісне бачення, лінгвістичний ландшафт.*

Впродовж останніх десятиліть зміна ставлення до працівників компаній і корпорацій, нове трактування їхньої ролі, а також усвідомлення важливості культури, що об'єднує працівників у ефективну команду, надало актуальності феномену корпоративної культури. Компанії цілеспрямовано формують та підтримують комплекс

аспектів корпоративної культури через її істотний вплив на виробничу та комерційну діяльність, формування активного колективу та покращення показників роботи компанії [4, с. 6].

Дослідженню корпоративної культури та її компонентів присвячені роботи представників різних галузей наукового знання: економіки та менеджменту (Т. Пітерз [25], Р. Уотерман [25]), теорії управління персоналом (А. Асаул [2], П. Єрофєєв [2], Ч. Фомбрун [17]), лінгвістики (Р. Бріз [13], А. Колобова [4], Т. Ананко [1], Дж. Гарцоне [18], М.Озерова [Озерова 2013]), культурології (Т. Перськова [Перськова 2002], П. Тихоміров [10], В. Співак [9]), психології (Е. Шейн [25]) та ін.

Корпоративна культура постає однією з форм суспільної культури, яка виникає та існує згідно із законами, ідентичними для будь-якого іншого типу культури [15, с. 9]. Проте корпоративна культура як один із вузькоспеціальних доменів суспільної культури має низку власних характеристик, а також активно досліджується як зарубіжними, так і українськими вченими. У загальному розумінні корпоративна культура являє собою певну систему матеріальних та духовних цінностей, норм поведінки й взаємодії, властивих певній організації, які відображають її індивідуальність [26, с. 52].

Одним із засновників теорії корпоративної культури є американський психолог Е. Шейн. Під корпоративною культурою він розуміє «те, що організація пізнала зі свого досвіду як соціальна одиниця», і включає сюди філософію та ідеологію управління, установки і норми, цінності та вірування. Корпоративна культура, за Шейном, є моделлю норм поведінки, яку члени організації вже використовували в минулому та визнали вірною, а, отже, її потрібно передати для засвоєння усім новим членам організації як єдиний вірний спосіб сприйняття, уявленя та стосунків всередині організації [25, с. 54-55].

Згідно з моделлю Е. Шейна, всередині організацій існують *прямі* і *непрямі* механізми функціонування та взаємодії. Модель корпоративної культури організації безпосередньо залежить від прямих механізмів. Вони включають в себе зразкову поведінку, думки, статуси і призначення працівників. Непрямі механізми не впливають на корпоративну культуру безпосередньо, проте вони є вирішальним фактором. Вони включають в себе місію компанії, офіційні керівні принципи, корпоративний стиль, ідентичність, дизайн та ритуали [25, с. 89].

Згідно із аналізом літератури з корпоративного менеджменту, основні моделі корпоративної культури сформувалися у бізнес-культурах США та Японії. Корпоративні культури обох країн формувалися окремо одна від одної, а цінності і принципи взаємодії всередині компанії відображали особливості національних культур цих країн. Успіх американських корпорацій став прикладом для наслідування багатьма компаніями світу [4, с. 102].

Японське управління орієнтується на людські взаємовідносини, тобто головним є моральність, стабільність зайнятості та гармонійні стосунки між працівниками та керівниками. Наприклад, автомобільна компанія «Тойота» відчуває відповідальність перед суспільством. Саме тому серед завдань компанії, крім виробництва потрібної для суспільства продукції, є сприяння соціальному прогресу та підвищення рівня життя своїх співробітників.



Схема 1: Особливості японської корпоративної системи

Підприємці у США вважають, що будь-яка справа повинна бути вигідною, тобто приносити виграв як у грошах, так і у часі, а також у задоволенні [3, с. 20].



Схема 2: Особливості американської корпоративної системи

Україна активно використовує світові практики побудови корпоративної культури. Більшість українських компаній сьогодні мають основні компоненти корпоративної культури, які відображають подальші стратегії розвитку організації.

Місія – це узагальнена ціль компанії, чітко сформульована причина її існування та її призначення [5, с. 43]. Відповідно до складу і функцій, виділяють наступні види місій:

<p>місія-гасло</p>	<p>Це коротко сформульований принцип існування компанії на ринку. Зазвичай місія-гасло висловлюється у формі звертання, ідеї, вимоги, завдання</p>	<p>Create vehicles that are popular with consumers (Toyota)</p>	<p>Щодня ми працюємо, щоб бути першими і не залишати спраглих на планеті (Оболонь)</p>
---------------------------	--	--	---

місія-призначення	Відомо, що слово «Призначення» вказує на роль кого-небудь в існуванні; щлеспрямованість або мету створення чого-небудь. Саме тому місія-призначення – це вузьке, але конкретне розуміння діяльності, продукту і послуг; усвідомлення змісту існування компанії.	To be a company that inspires and fulfills your curiosity (Sony)	Ми допомагаємо нашим клієнтам робити бізнес, здійснюючи доставку вантажів та кореспонденції по всій території України (Нова Пошта)
місія-орієнтація	Натомість, місія-орієнтація – це уявлення цінності, які існують у компанії та контролюються керівництвом і співробітниками компанії, що сприяє формуванню поведінки компанії щодо споживачів і партнерів.	FedEx Corporation will produce superior financial returns for its shareowners by providing high value-added logistics, transportation and related information services (FedEx)	Ми прагнемо постійно перевершувати себе у виготовленні натуральних харчових продуктів на основі внутрішнього професійного розуміння потреб та вподобань споживачів (Чумак)
місія-політика	У перекладі з грецького слово «політика» означає мистецтво управління. Відповідно, місія-політика компанії – це мистецтво управління компанією; уявлення про розвиток компанії в майбутньому, тобто «бачення» перспектив компанії.	Give customers what they want, and get it to them faster than anyone else (Zara)	Бути світовою компанією зі збалансованим зростанням вартості компанії, операційною прибутковістю, сильними брендами (ABK)

Ще одна важлива складова корпоративної культури – бачення перспектив розвитку компанії. Бачення – уявлення розвитку компанії та її подальшої стратегії. Воно формує орієнтири у веденні бізнесу [6, с. 7]. Базуючись на світових практиках формування бачень, їх можна класифікувати залежно від концептуальної інформації, яку несе в собі бачення.

1) **Суб’єктний тип** зосереджується на характеристиці адресата, описі його діяльності, можливостей для вирішення проблем адресата. Найбільше бачень позиціонують свою діяльність як направлену на задоволення потреб конкретного адресата:

- **допомога адресату** (*“Створювати корисні, смачні та якісні продукти для всієї родини, які допомагають формувати культуру здорового харчування, створюють умови для спілкування і натхнення» SoloMia; “Сприяти підготовці 100 000 нових IT-спеціалістів та зробити IT-галузь рушійною силою економічного зростання України” BrainBasketFoundation)*

- **турбота про адресата** (*“Ми хочемо захоплювати наших клієнтів – розумінням їхніх потреб, якістю нашого зв’язку, різноманітністю послуг, рівнем сервісу, нашим ентузіазмом і наданням нових можливостей. Своєю роботою ми приносимо радість” Київстар; “Забезпечення наших споживачів і партнерів якісними товарами та послугами на довгі роки, з любов’ю і повагою, відповідальністю і розумінням” НДЦ Зелена Клініка)*

▪ **здійснення мрії адресата** (“*Стати найулюбленішою відвідувачами мережею бекерай в Україні, втілюючи європейські традиції приготування вишуканої випічки і задовольняючи найвищі вимоги відвідувачів до нашої продукції і обслуговування*” **Віденські булочки**; “*Збільшення прибутку Клієнтів при використанні ефективних логістичних рішень УВК*” **УВК**).

Також бачення такого типу підкреслюють позитивні риси компаній, наприклад – професіоналізм (“*Гарантований захист кожного свого клієнта, його добробуту*” **ЮТИКО**; “*Завдяки надійному зв’язку МТС Україна надає клієнтам можливість будувати і покращувати своє життя, постійно розвиватися*” (**МТС**)), надійність (“*Надійна компанія, близька до людей*” **АСКА**; “*Стабільно прибутковою. Ефективно зростаючою. З повагою до людей та землі*” (**ІМК**)), сучасність (“*Служити, передбачати й дивувати, надаючи якісні послуги в закладах громадського харчування найрізноманітнішого формату, змишуючи традиції та інновації, підвищувати культуру споживання*” **МАФІЯ**; “*Цінності через новаторство*” (**Boehringer Ingelheim Ukraine**)).

2) **Об’єктний тип** описує властивості об’єкта реклами, його функції, якісні характеристики та особливості. Зазвичай товар не описується як активний діяч, але в основі бачення обов’язково присутня його характеристика. Бачення підкреслює відмінності від конкурентів, тому можна виділити раціональні переваги:

▪ першість у товарній категорії (“*Ми відкриваємо світ для наших клієнтів, надаючи доступ до найкращих джерел інформації, розваг та комунікацій*” **Воля**; “*Світовий лідер в області брендів та технологій*” **Henkel**),

▪ якісна характеристика товару: (“*Місія ROSHEN – це виробництво продукції досконалої якості. Ми обираємо найкращу сировину, технології та обладнання і все це для того, щоб якнайбільше людей у світі могли спробувати справді якісну кондитерську продукцію з яскравим та незабутнім смаком!*” **Roshen**; “*Світовий лідер в області брендів та технологій*” **Хмельницькобленерго**).

Наголос на вітчизняному виробництві демонструє натуральність та свіжість, крім того апелює до патріотичних почуттів.

(“*Бути візницею компанією молочної галузі України для споживачів, партнерів, конкурентів та лідером у інноваціях*” **Білоцерківський молочний комбінат**).

3) **Адресатний тип** характеризує сегмент, на який направлено повідомлення, та визначає можливість задоволення потреб клієнтів. Для такого типу бачення на першому місці знаходиться споживач, його демографічні характеристики та психологічні особливості. Основна мета такого бачення полягає в тому, щоб кожний споживач міг ідентифікувати себе з компанією (“*Ми покращуватимемо наш імідж, аби стати для всіх жінок найпривабливішою косметичною компанією в світі*” **Avon**; “*Бути «країною дитячої мрії» для малечі і дорослих*” **Антошка**).

Більшість українських компаній будують свою корпоративну культуру, дотримуючись прикладів американських компаній. Однак є окремий сегмент компаній із франчайзинговим типом бізнес-моделі, особливість яких полягає в тому, що Україна отримує не тільки продукти світових лідерів, але й успадковує повністю їхню корпоративну культуру, яка існує в одній компанії у закладах всього світу, як наприклад McDonalds, KFC, Samsung, Ernst and Young, Domino`s Pizza.

Пропонуємо розглянути адаптовану корпоративну культуру найпопулярнішого франчайзингу в Україні – компанії McDonalds. Компанія була заснована у 1940 році у Каліфорнії, а сьогодні уже існує 35 000 закладів у 120 країнах світу. Перший заклад McDonalds в Україні був відкритий у Києві у 1997 році. У місії та баченні McDonalds підкреслює саме ті якісні характеристики, які важливі для сфери швидкого харчування: швидкість та якість продуктів. (Місія McDonalds: *“Швидке і якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів”*. Бачення: *“Бути найкращим у світі рестораном швидкого обслуговування”*). Бачення компанії базується на завданнях, які умовно можна назвати правилом п’яти “П”:

Персонал: створити такі умови роботи, щоб люди самі прагнули до максимальної віддачі, на яку вони здатні;

Планета: бути відповідальним громадянином світу, який вносить реальний внесок і змінює світ на краще;

Продукція: виробляти продукти, які задовольняють і, більше того, передбачають бажання і потреби людей;

Партнери: сприяти створенню і підтримці кращої партнерської мережі, формувати тісні відносини, засновані на чесності та довірі;

Прибуток: забезпечувати максимальний прибуток власникам акцій, але не упустити при цьому наші загальні обов’язки [16, с. 87].

Золоті арки McDonalds, логотип у вигляді букви “М”, є одним із найбільш упізнаваних логотипів. Логотип “золота арка” був створений у 1962 році Джимом Шиндлером. У 1968 році до логотипу додали ще й назву компанії – McDonalds. У рекламних оголошеннях з’явився залик – *“Look for the Golden Arches”* (Рис.1). Золота буква “М” на червоному фоні стала своєрідним символом американізації, а також поширення американського способу життя. Логотип у вигляді золотих арок символізує ворота в успішний бізнес. Червоний та жовтий кольори у фірмовій палітрі McDonalds також не випадкові. Згідно із думкою психологів, ці кольори викликають апетит, що є особливо актуальним для мережі ресторанів швидкого харчування [19, с. 30]. У 2009 році компанія провела ребрендинг та змінила червоний колір на зелений. Таким чином, золоті арки на зеленому фоні символізують новий підхід компанії до екології та її прагнення йти в ногу з часом (рис.2).



Рис.1. Реклама McDonalds у 1960-1970х роках



1955



1962



Рис.2 Еволюція логотипів McDonalds

На момент створення компанії McDonalds це була закусочна для водіїв. У 1955 році Рей Крок викупив всю мережу разом із назвою та започаткував маркетингові стратегії, в результаті яких закусочні McDonalds поступово перетворилися на вибір №1 для проведення часу з дітьми. Корпорація McDonalds майстерно оволоділа мистецтвом маркетингу послуг на основі наданих торгових переваг.

Вона детально вибирає місця для відкриття нових підприємств, відбирає кандидатів на отримання своїх ліцензій, надає фундаментальну підготовку керівникам закладів в університеті “гамбурґера McDonalds”.

Стратегія ко-брендингу є досить ефективним методом підтримки актуальності бренду. У McDonalds представлені напої Coca-Cola, іграшки для Happy Meal від Walt Disney, Barbie Toys та Hotwheels.

Сьогодні McDonalds добре відомий світовий бренд, але водночас практикує “glocal marketing”. McDonalds приносить місцевий колорит у різні країни з сезонними меню з конкретних регіонів світу. В 2003 році McDonalds представив McArabia, бутерброд-корж, у ресторанах на Близькому Сході, а згодом і в ресторанах Європи. McDonalds також додав макарони у своє французьке меню.

Щорічно з'являються різні заклади швидкого харчування, які копіюють меню, стиль, назву та обслуговування як у McDonalds, однак їм не вдається досягнути високих результатів. В основі успіху McDonalds лежать маркетингові прийоми, які допомогли компанії стати вибором №1 у сфері закладів швидкого харчування.

1) Швидкий темп роботи: У кожного касира є дедлайн – на замовлення від одного клієнта виділено 60 секунд. У залах грає швидка та енергійна музика, яка спонукає клієнтів швидше поїсти та звільнити місце наступному клієнту;

2) Касиру заборонено використовувати частку “не” у розмові з покупцем, адже це підсвідомо може запрограмувати покупця на заперечення. Усі фрази завчені, і ми часто можемо почути шаблонне питання “Бажаєте спробувати...?”;

3) Кожному клієнту обов'язково пропонують взяти додатковий продукт – десерт, напій, соус. У корпоративній термінології це називається “підказка”. Як правило, підказка виникає не просто так, а в неї входять продукти, які уже давно лежать на видачі і термін їхньої реалізації завершується.

4) Співробітники закладів постійно беруть у руки швабру і прибирають у залах. Маркетологи стверджують, що людина із шваброю створює образ чистоти та якості.

5) Співробітники McDonalds схожі між собою. Дівчат обирають у компанію таких, які не будуть своїм зовнішнім виглядом відволікати клієнта від меню. Всім дівчатам, які працюють у McDonalds, заборонений яскравий макіяж, манікюр, а також не дозволяється носити прикраси та користуватися парфумами.

6) Меню McDonalds сприяє виробленню звичок у клієнтів. Смак бургера не змінявся з 1967 року, тобто з моменту створення. Коли клієнт іде в McDonalds, він точно знає, який на смак буде бургер сьогодні, завтра, через місяць. Така звичка допомагає підсилити стабільність і надійність компанії [23, с. 30].

З 1958 року в McDonalds існує Біблія McDonalds. У ній описано все до дрібниць: від температури смаження котлет до того, яка повинна бути поведінка кожного співробітника. Існують два принципи роботи всіх закладів McDonalds: “Культура, якість, чистота, доступність” та “Контакт, кооперація, координація”. Обидва принципи вивчаються напам’ять новими співробітниками. Результатом дотримання цих принципів є посмішка касира, який промовляє приємним тоном шаблонні завчені фрази. Багато клієнтів McDonalds зізнаються, що намагаються дати суму без решти для того, аби почути від касира приємне “Дякую, що без решти!” Ключовим слоганом в біблії є “Гості – найважливіші люди в нашій роботі”. Незважаючи на те, що бізнес базується на сендвічах та картоплі фрі, але компанія не існувала б без гостей. Усіх клієнтів у McDonalds називають не клієнтами чи покупцями, а саме гостями, тому що слово “гість” викликає приємні і теплі асоціації. У “Біблії McDonalds” описані очікування відвідувачів:

- Якісна продукція;
- Швидке обслуговування;
- Точно зібране замовлення;
- Привітні співробітники;
- Чистий ресторан [16, с. 87]

Для того, щоб надавати якісний сервіс та задовольняти усі потреби клієнтів, була розроблена категоризація клієнтів:

1) **Батьки з дітьми:** відвідують McDonalds, тому що діти отримують задоволення та гарно проводять час.

2) **Діти:** обожнюють McDonlads, тому що тут весело і є можливість зібрати колекцію іграшок з Harry Meal.

3) **Бізнес-клієнт:** цінує швидкість обслуговування, адже обідня перерва зазвичай коротка. Саме такі клієнти часто беруть замовлення з собою.

4) **Молодь** (віком від 12 до 16): обирає McDonalds через демократичні ціни, адже тут можна досить дешево купити меню з напоєм та отримати доступ до безкоштовного інтернету.

Ще з 50-х років 20 століття важливою складовою корпоративної культури в McDonalds є доброчинність. За час існування McDonalds в Україні за допомогою благодійних акцій та спонсорства компанія збрала більше 500 000 доларів США, аби допомогти дитячим лікарням, школам-інтернатам, дітям-інвалідам. Однією з найпопулярніших благодійних програм в Україні є “Долонька щастя”, яка традиційно проводиться щороку з 1-го по 30 листопада.

Сьогодні місія, бачення та цінності компанії стали незамінним атрибутом корпоративної культури будь-якої організації. Але протягом останніх декількох років все більше американських компаній удосконалюють сервіс, який вони надають клієнтам, та працюють над формуванням культури обслуговування як невід'ємної частини їхньої корпоративної культури. Найпершим кроком у сервісній культурі є створення сервісного бачення. Воно існує для персоналу, щоб надихати їх обслуговувати клієнтів на найвищому рівні та для пояснення сенсу цілей компанії. Відомий консультант у сфері обслуговування, Джон ДіДжуліус, визначає сервісне бачення як цінність високоякісного обслуговування [20].

Сьогодні сервісне бачення існує у таких світових лідерів, як Ritz-Carlton, Lexus, Starbucks, Nordstrom, Nestle, Cheesecake Factory, Disney, Harley Davidson, Zappos, Chick-fil-A.

Оскільки сервісне бачення створене для персоналу, який безпосередньо спілкується з клієнтами, його важливо рекламувати в середині компанії. Наприклад, будівельна компанія Superior Glove нагадує про своє сервісне бачення на рукавицях для співробітників (Рис. 3).



Рис.3. Зображення сервісного бачення компанії Superior Glove

А компанія Starbucks розмістила своє бачення на фартусі кожного працівника (Рис. 4).



Рис. 4. Сервісне бачення компанії Starbucks

На жаль, в Україні сервісне бачення не набуло такої ж популярності, як у США. Однак, разом із популярною франшизою Domino's Pizza, ми успадкували сервісне бачення компанії. Клієнти обирають Domino's Pizza завдяки швидкій доставці. Відтак сервісне бачення зосереджене на тому, що покликання компанії полягає в тому, щоб робити день клієнта простішим, а це призведе до того, що клієнт буде щасливим. Сервісне бачення стане досяжним за допомогою базових компонентів, які сприятимуть частішим посмішкам клієнтів (Рис.5).



Рис.5 Сервісне бачення Domino's Pizza

Починаючи з 2006 року, Україна стала повноцінним гравцем у сфері аутсорсингу. Розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні протягом останніх 10 років став одним із найбільших досягнень країни. Сьогодні можна стверджувати, що це найрозвинутіша сфера в порівнянні з іншими сегментами. Терміном “ІТ-аутсорсинг” позначають передачу усіх або часткових функцій ІТ-організації, наприклад, розробку різних видів програмного забезпечення, обслуговування технічних і програмних засобів, web-дизайн, тощо. Сьогодні в п’ятірку найбільших ІТ-компаній України входять такі компанії, як Global Logic, Ciclum, Eram, Luxoft, SoftServe [11].

Корпоративна культура таких компаній схожа на культуру компаній із франчайзинговою бізнес-моделлю. Тобто корпоративна культура насаджується керівництвом із відкриттям нових філіалів компанії. Вони так само мають місію, цінності та бачення. Але особливістю таких компаній є надзвичайно високе значення англійської мови. Для характеристики такої корпоративної культури варто враховувати таке явище як лінгвістичний ландшафт. Лінгвістичний ландшафт став допоміжним інструментом в ІТ-компаніях у формуванні корпоративної політики та культури. Лінгвістичний ландшафт – мова дорожніх знаків, рекламних білбордів, назв вулиць, назв місць, назв крамниць та надписів на державних будівлях, що становить собою форму лінгвістичного ландшафту певної території, регіону або агломерації [22, с. 23].

Для ІТ-аутсорсингу характерне використання англійської мови як офіційної мови компанії. Уся документація ведеться виключно англійською мовою, так само як і

презентації та колективні збори. Пріоритезація англійської мови призвела до поступового “стирання” рідної мови в країнах, де англійська мова не є державною. При відборі кандидатів одним із етапів співбесіди є перевірка рівня володіння англійською мовою. Кар’єрний зріст у компаніях стає можливим тільки за умови вільного володіння англійською мовою та наявності високих комунікативних навичок.

Безумовно, корпоративна культура в будь-якій організації формується людьми, які працюють у компанії. Українські компанії можуть дещо її коригувати, базуючись на світових практиках. Сьогодні за елементами корпоративної культури українські компанії знаходяться майже на одному рівні з успішними світовими лідерами. Корпоративна культура українських компаній повинна включати такі складові:

1. місія компанії;
2. корпоративна філософія та ідеологія;
3. корпоративний дух;
4. стиль керівництва і лідерства;
5. корпоративне управління;
6. корпоративна етика;
7. корпоративний імідж і репутація;
8. управління людськими ресурсами;
9. культура якості.

Однак, у результаті нашого аналізу видно, що нам бракує уваги саме до сервісної складової корпоративної культури. Крім того, в інтересах розвитку компаній досить актуальним є формування саме позитивної корпоративної культури. Сьогодні й у подальшому корпоративну культуру варто розглядати як важливий чинник впливу на результати діяльності компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ананко Т.Р.* Англомовний корпоративний дискурс: автореф. дисс... канд. філол. наук: 10.02.04. – Харьков, 2007. – 22 с. 2. *Асаул А.Н., Асаул М.А., Ерофеев П.Ю., Ерофеев М.П.* Культура организации: проблемы формирования и управления. – СПб.: Гуманистика, 2006. – С.121-132. 3. *Карпова Н.Н.* Мистецтво управління, найновіші тенденції сучасного менеджменту – японський досвід // Спеціальний міжнародний семінар в Японії, 8-20 травня, 2008 р. 4. *Колобова А.А.* Социопрагматика корпоративного дискурса: на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний: автореф. дисс... канд. філол. наук: 10.02.04. – Москва, 2009. – 24 с. 5. *Короткий Г.І.* Менеджмент і підприємництво в умовах перехідної економіки. – К.: «Варта», 1997. – 176 с. 6. *Кузьмін О.Є.* Сутність місії організації як ключової категорії менеджменту / О.Є. Кузьмін, Х.С. Передало // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» №682 «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С. 3-10. 7. *Озерова М.М.* Теоретические аспекты корпоративной коммуникации // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. 8. *Персикова Т.Н.* Феномен корпоративной культуры в современной России: сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях: автореф. дисс... канд. культ. наук: 24.00.01. – Москва, 2007. – 25 с. 9. *Спивак В.А.* Корпоративная культура / В.А. Спивак. СПб и др.: Питер; Питер Бук, 2001. – 352 с. – (Ключевые вопросы). – Библиогр., указ. имен, предм. указ., указ. фирм: с. 337-352. 10. *Тихомиров П.А.* Корпоративная культура как фактор устойчивости организации. Текст.: дис. . канд. социол.

наук: 22.00.08 / Тихомиров Петр Алексеевич. М., 2004. – 224 с. – Библиогр.: с. 195-208. 11. *Українські ІТ-компанії* нарощують кількість співробітників. // *Forbes*. – 2016. – С. <http://forbes.net.ua/ua/news/1419746-ukrayinski-it-kompaniyi-naroshchuyut-kilkist-spivrobittnikiv>. 12. *Barnes D.* Operations Management: An International Perspective / Barnes. – UK: Cengage Learning EMEA, 2008. 13. *Breeze Ruth.* Corporate Discourse. London: Bloomsbury, 2013. – 209 p. 14. *Cooper R.G., Edgett S.J.* Product Innovation and Technology Strategy. Benchmarking Best NPD Practices-2: Strategy, Resources and Portfolio Management Practices. USA: Stage-Gate International. – 2009. – pp.50-60. 15. *DeWitte K., Van Muijen J.* Organizational Culture. – Psychology Press, 2010 – 111 p. 16. *Facella P., Genn A.* Everything I know about business I learned at McDonald's: the 7 leadership principles that drive break out success. – NY: McGraw-Hill, 2015. – 215 p. 17. *Fombrun Ch.* Corporate Culture, Environment and Strategy. – Human Resource Management, Spring/Summer 1983, Vol. 22, Numbers 1/2, P. 139-152. 18. *Garzone G., & Sarangi S.* Discourse, ideology and specialized communication. Bern: Peter Lang. – 2008. – 494 p. 19. *John F.* Love. McDonald's: Behind the arches. UK: Transworld Publishers Ltd. (1988). 20. *John R.* DiJulius. What's the secret?: To Providing a World Class Customer Experience. – New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008. – 320 p. 21. *John Wiley and Sons* Heig, M. Brand Failures: The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time. London: Kogan Page Ltd, – 2013. – pp. 30. 22. *Landry R.* Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study / Landry R., Bourhis R. // *Journal of language and Social Psychology*. – 1997. – 16 (1). – P. 23–49. 23. *Harris P.S.* None of us is as good as all of us: how McDonald's prospers by embracing inclusion and diversity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. – 2009. – 174 p. 24. *Peters T., Waterman R.* In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies. – HarperCollins, 2006. – 367 p. 25. *Schein E.* The Corporate Culture Survival Guide. Sloan Management Review, 2009. – p. 53-127. 26. *Want J.* Corporate Culture: Illuminating the Black Hole. – St. Martin's Press, 2007 – 284 p.

**Василюк О.В., асп.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, Київ**

МИРОВАЯ ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УКРАИНЕ: ВЕРБАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Статья посвящена анализу использования мировых практик построения корпоративной культуры в Украине. Исследование сосредоточено на анализе языковых средств в таких элементах корпоративной культуры, как миссия и видение. Особое внимание уделено понятиям сервисной культуры и сервисного видения. В статье рассмотрено понятие лингвистического ландшафта и проанализировано его влияние на формирование корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура, миссия, видение, сервисное видение, лингвистический ландшафт.

**Vasyliuk O., PhD student
Taras Shevchenko National University of Kyiv**

THE WORLD'S PRACTICE OF CORPORATE CULTURE IN UKRAINE: VERBAL COMPONENT

This article concerns the use of world-known practices of building corporate culture in Ukraine. The study is focused on the analysis of linguistic devices in such elements of corporate culture, as mission and vision. Particular attention is paid to the concept of service culture and service vision statements. The paper examines the concept of linguistic landscape and analyzes its impact on the corporate culture.

Keywords: corporate culture, mission, vision, service vision statement, linguistic landscape.