

**ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

На правах рукопису

**НОГІНСЬКА АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА**

УДК: 378.013+379

**ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В МАЙБУТНІХ  
ВИНОРОБІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ**

**13.00.04 – теорія і методика професійної освіти**

дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата педагогічних наук

Науковий керівник:

Кожемякіна Наталія Іванівна,

кандидат педагогічних наук

ОДЕСА – 2010

## ЗМІСТ

<b>СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ</b>	3
<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ I. Науково-теоретичні засади формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки</b>	11
1.1. Корпоративна культура як об'єкт наукових досліджень	11
1.2. Специфіка та структурно-функціональні ознаки корпоративної культури виноробів	21
1.3 Педагогічні умови формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки	42
Висновки з першого розділу	67
<b>РОЗДІЛ II. Експериментально-дослідна робота з формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки</b>	70
2.1. Рівнева характеристика сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів: констатувальний експеримент	70
2.2. Змістові та процесуальні складові формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки	101
2.3. Порівняльна характеристика рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів експериментальної і контрольної груп	152
Висновки з другого розділу	162
<b>ВИСНОВКИ</b>	165
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	170
<b>ДОДАТКИ</b>	197

**СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

АПК	- агропромисловий комплекс
ЕГ	- експериментальна група
КГ	- контрольна група

ВНЗ - вищий навчальний заклад  
СОТ - Світова організація торгівлі  
ЄС - Європейський Союз

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** визначається концептуальними положеннями Національної доктрини розвитку освіти України у XXI столітті, реалізація яких повинна забезпечити якісну підготовку майбутніх виноробів до професійної діяльності в галузі виноградарства та виноробства. Основною рушійною силою галузевого розвитку повинні стати інноваційні зміни в освіті, що сприятиме формуванню корпоративної культури у вищих освітніх навчальних закладах.

Перехід до ринкових відносин, формування багатуукладної економіки в агропромисловому комплексі та різних форм господарювання вимагають відповідного кадрового забезпечення і суттєвих змін у підготовці працівників до роботи в цих умовах. Формування сучасного кадрового потенціалу в сільськогосподарському виробництві, визначення, розробка та запровадження конкретних механізмів щодо вдосконалення системи підготовки кадрів, створення умов для працевлаштування їх на виноробних виробництвах неможливе без формування корпоративної культури у майбутніх фахівців виноробної галузі.

Аналіз вітчизняних та наукових фондів засвідчив відсутність єдиного підходу до визначення сутності поняття “корпоративна культура”. Ряд науковців застосовують метод термінологічної реконструкції, тобто перевагу віддають визначенню складових змісту корпоративної культури (А. Єгоршин, Е. Капітонов, А. Радугін та ін.); інші (Н. Зубрева, Л. Карташов, Ю. Семенов, А. Силін, О. Родін, Е. Шейн та ін.) ототожнюють поняття “корпоративна культура” й “організаційна культура”.

Окрему групу складають науковці, які визначають сутність поняття “корпоративна культура” в контексті окремих галузевих проблемних питань, а саме: в економічній галузі – О. Балу, Т. Кицак, В. Усачова; в державному управлінні – О. Бабич, С. Яромич та ін.; в соціологічних дослідженнях – Н. Зубрева, Н. Ліповська, В. Яценко та ін.; історії виноградарства і виноробства – Д. Кадієв, К. Симанович; в освітньому закладі – М. Ахметова,

Л. Білова, О. Бетина, О. Горбатько, М. Іонцев, Г. Литовченко, О. Тишина, М. Шустова та ін. .

Однак слід констатувати недостатній рівень розробленості концептуального й прикладного аспектів означеної проблеми. Протириччя, що виникли:

- між настановою студентів на засвоєння переважно аграрної спеціальності як здобування певної якості знань з профільних предметів і їхньою недостатньою підготовленістю до вирішення соціально-професійних завдань у силу відсутності розуміння закономірностей розвитку природи і суспільства та розвитку власної особистості як професіонала;

- між творчим характером діяльності винороба, що надає можливості кар'єрного зростання, і наростаючою незадоволеністю студентів вибором професій у силу падіння її соціального престижу;

- між можливостями гуманізації й гуманітаризації процесу професійної підготовки, що орієнтує на перспективу професійно-особистісного зростання майбутніх виноробів у процесі розвитку в них професійної мобільності й соціальної зрілості, здатності до організаторсько-управлінської діяльності, а також бути автором своєї професійної кар'єри, і відсутністю їх належного психолого-педагогічного забезпечення й зумовили вибір теми дисертаційного дослідження “Формування корпоративної культури в майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки”.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Наукове дослідження виконувалось відповідно до тематичного плану науково-дослідної роботи Одеського державного аграрного університету “Формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки” (№0110U003354). Автором досліджувалися педагогічні умови формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки.

Тему дисертації було затверджено Вченою радою Державного закладу “Південноукраїнський національний педагогічний університет імені

К.Д. Ушинського” (протокол №4 від 24 грудня 2009 р.) та Радою з координації наукових досліджень у галузі педагогіки і психології при НАПН України (протокол №2 від 30.03.2010 р.)

**Мета дослідження:** науково обґрунтувати й експериментально апробувати модель формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки.

**Завдання дослідження:**

1. Визначити сутність і структуру феномена “корпоративна культура винаробів”; уточнити поняття “культура”, “корпорація”, “корпоративізм”, “корпоративна культура”, “організаційна культура”.

2. Виявити критерії, показники та схарактеризувати рівні сформованості корпоративної культури в майбутніх винаробів.

3. Визначити педагогічні умови формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки.

4. Розробити й експериментально апробувати модель формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки.

**Об’єкт дослідження:** фахова підготовка винаробів у вищих закладах освіти.

**Предмет дослідження:** педагогічні умови формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки.

**Гіпотеза дослідження:** формування корпоративної культури майбутніх винаробів буде ефективним, якщо в системі їхнього професійного навчання у вищій школі реалізувати такі педагогічні умови: залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання; забезпечення міжпредметних зв’язків у формуванні корпоративної культури майбутніх винаробів; наявність методичного супроводу майбутніх винаробів у процесі аудиторного навчання та їхньої самостійної роботи.

**Методи дослідження.** Для вирішення окреслених завдань, досягнення мети було використано комплекс методів. Загальнонаукові теоретичні методи: вивчення науково-методичної літератури вітчизняних і зарубіжних

авторів з означеної проблеми; системний метод для отримання знань щодо системних закономірностей об'єктів дослідження та їх специфічних системних характеристик (складові корпоративної культури, чинники впливу на розвиток корпоративної культури, педагогічні умови формування корпоративної культури у вищих навчальних закладах освіти).

З метою перевірки гіпотези, досягнення мети, а також реалізації поставлених завдань у роботі були використані методи емпіричного пошуку. Було *вивчено* документацію вищих навчальних закладів, що фіксує процеси та результати інноваційного пошуку (внутрішні накази, річні плани роботи науково-методичних рад, картки діагностувального обстеження студентів). З метою з'ясування рівнів сформованості корпоративної культури у майбутніх виноробів використовувався метод педагогічного експерименту (констатувальний і формувальний).

Обробку експериментальних даних проведено за допомогою математичних і статистичних методів обробки й аналізу даних, їх систематизації; експертного оцінювання, шкалювання; методів і прийомів верифікації (індукції, дедукції, графічних методів тощо), що дозволяють перевірити отримані результати.

**Базою дослідження виступили:** Одеський державний аграрний університет та Національний науковий центр “Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова” Національної академії аграрних наук України. Крім цього нами були залучені для проведення практики “Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова”, ДП “Кримський винний дім” та виноробне підприємство “Долинка”. У дослідженні брали участь 973 особи.

**Наукова новизна** одержаних результатів дослідження: вперше науково обґрунтовано та визначено сутність і структуру поняття “корпоративна культура виноробів”, критерії сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів: професійно-етична компетентність (показники: знання загальних морально-етичних цінностей; вміння відстоювати цінність вина як

національної скарбниці України; вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій); етнокультурна компетентність (показники: знання історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; обізнаність із національними традиціями та обрядами у сфері виноробства; вміння взаємодіяти, створювати та розвивати, насичений різноманітними за змістом і зв'язками, професійно-культурний простір); статусно-рольова компетентність (показники: знання основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі; вміння планувати професійну кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив; уміння розробляти й реалізовувати соціальні та професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання); розроблено експериментальну модель формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки, з чітким визначенням змісту, форм, методів, етапів навчання, а також педагогічних умов, зокрема залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання; забезпечення міжпредметних зв'язків у формуванні корпоративної культури майбутніх виноробів; наявність методичного супроводу майбутніх виноробів у процесі аудиторного навчання та їхньої самостійної роботи.

Уточнено дефініції “культура”, “корпорація”, “корпоративізм”, “корпоративна культура”, “організаційна культура”. Удосконалено методи оцінювання рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів. Подальшого розвитку дістала методика формування корпоративної культури майбутніх виноробів у системі вищої освіти.

**Практична значущість дослідження** полягає в розробці експериментальної моделі та елективного курсу “Основи корпоративної культури майбутніх виноробів”. Розроблені в межах елективного курсу, диспути та тренінги можуть бути використані у процесі професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців виноробної галузі, в роботі викладачів при складанні програм і методичних посібників



для студентів, що навчаються в аграрних вищих закладах освіти.

**Результати дослідження** впроваджено у процес навчально-виховної роботи Національного наукового центру “Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова” Національної академії аграрних наук України (акт про впровадження №313 від 08.06.2010 р.), Уманського державного аграрного університету (акт про впровадження №20-06-464 від 09.06.2010 р.), Миколаївського державного аграрного університету (акт про впровадження №1212 від 10.06.2010 р.), Одеського державного аграрного університету (акт про впровадження №01-21/10-830 від 09.06.2009 р.), а також у роботі Державного підприємства “Кримський винний дім” (акт про впровадження №1336 від 16.06.2010 р.) і виноробного підприємства “Долинка” (акт про впровадження №416 від 18.09.2010 р.).

**Достовірність результатів** дослідження забезпечується методологічним і теоретичним обґрунтуванням вихідних положень; використанням апробованого діагностувального інструментарію; репрезентативністю масиву досліджуваних; дослідно-експериментальною перевіркою основної гіпотези, висновків, що забезпечило, крім теоретичного обґрунтування проблеми, її практичне втілення у практику навчальних закладів III-IV рівнів акредитації, які мали факультети виноградарства та виноробства; використанням методів, що адекватні предмету, меті і завданням, логіці розробки проблеми.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження доповідалися: на міжнародних “Теорія і практика управління педагогічними процесами” (Одеса, 2007), “Розвиток агропродовольчого сектора економіки і проблеми підготовки кадрів” (Одеса, 2007), “Сучасні проблеми та перспективи розвитку регіональної освіти” (Одеса, 2009), “Спадщина видатних педагогів Полтавщини в міжнародному освітньому просторі” (Полтава, 2009), “Вища освіта України у контексті інтеграції європейського освітнього простору” (Київ, 2009), “Управління освітніми закладами: стан проблем, стратегії розвитку” (Одеса, 2010) та всеукраїнський “Підсумки

Болонського процесу: психолого-педагогічні основи формування особистості конкурентноспроможного фахівця” (Севастополь, 2010) наукових конференціях, а також на науково-практичному семінарі “Досвід видатних педагогів Полтавщини в управлінській діяльності” (Полтава, 2009).

**Основні результати дослідження** відображено в 10 публікаціях, з них 6 статей – у фахових виданнях, 2 – у співавторстві.

Особистий внесок здобувача в роботах у співавторстві з Н. Кожемякіною і О. Гусаком полягає у висвітленні критеріїв і показників сформованості корпоративної культури майбутніх винаробів; особливостей використання інноваційних технологій у професійній підготовці майбутніх менеджерів-аграріїв, а також механізмів розвитку корпоративної культури у ВНЗ.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації 169 сторінок. У роботі вміщено 13 таблиць, 8 рисунків, які займають 2 самостійні сторінки тексту. До списку використаних джерел увійшло 300 найменувань.

## РОЗДІЛ І

### НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ВИНОРОбІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

#### 1.1. Корпоративна культура як об'єкт наукових досліджень

Логіка дослідження вимагає визначення феномена «корпоративна культура» та його термінологічної сутності. Дослідження в галузі культури організації мають досить тривалу історію. У науковий обіг термін «корпоративна культура» був введений у ХІХ ст. німецьким фельдмаршалом Мольтке, який застосував означений термін, коли аналізував взаємовідносини в офіцерському середовищі.

Першою спробою дослідження діяльності корпорації в культурному аспекті були роботи групи американських учених на чолі з Е. Мейо на початку 30-х років ХХ ст. при проведенні відомого Хоуторнського експерименту в компанії Western Electric у Чикаго. Експеримент проходив у чотири етапи протягом п'яти років і мав на меті з'ясування впливу різних факторів на продуктивність праці відібраних для дослідження працівників компанії. Для підтвердження своєї гіпотези Е. Мейо і його найближчий колега У. Уорнер розробили на третьому етапі широку програму, яка вимагала довготривалих спостережень і проведення близько 20 тис. інтерв'ю на предмет з'ясування ставлення людей до праці, їхніх принципів і переконань, морального клімату в колективі і т. ін. Висновки Е. Мейо щодо необхідності «осмисленого життя для індивідуума в компанії», розвитку «почуття групової причетності» на основі загальних групових цінностей були своєрідним поштовхом для подальших проб вивчення потреб і поведінки працівників стосовно культури їхньої організації [241; 297; 299 та ін.].

У 50–60-х рр. минулого століття з'явилися перші спроби щодо

розробки концепції корпоративної культури як галузі організаційно-управлінської науки. Саме тоді поняття «корпоративна культура» набуло поширення у зв'язку з тим, що виникла необхідність упорядкування взаємин усередині великих корпорацій, а також усвідомлення їх місця в інфраструктурі. Так, у 1969 р. у США була опублікована монографія, підготовлена групою дослідників з Корнельського університету на чолі з Х. Трайсом, присвячена різним виробничим традиціям [294; 295 та ін.].

На рубежі 80–90-х років феномен корпоративної культури був уже в центрі уваги великого кола дослідників. У зарубіжній літературі з'явилися численні публікації, зокрема відомі книги-бестселери: «Теорія Z» (У. Оучі) і «У пошуках ефективного керування» (Пітерс і Уотерман), в яких підкреслювалось, що організаційна культура є важливим чинником економічної ефективності фірми, а також її адаптації до навколишнього середовища [56; 60; 89; 127; 183; 199; 261; 264; 265 та ін.].

Аналіз науково-методичної літератури, зокрема словників, довідників, посібників і т. ін., дозволив констатувати, що єдиного підходу до визначення сутності поняття «корпоративна культура» серед науковців не існує [27; 87; 91; 126; 144; 151; 156; 187; 201; 220; 231; 260; 279 та ін.]. Ряд науковців (А. Єгоршин, Е. Капітонов, А. Радугін та ін.) при визначенні сутності поняття «корпоративна культура» пропонували застосовувати метод термінологічної реструктуризації, тобто визначати складові його змісту [66; 91; 216 та ін.]; інші (Н. Зубрева; Л. Карташов, Ю. Семенов, А. Силін, О. Родін, Е. Шейн та ін.) ототожнювали поняття «корпоративна культура» і «організаційна культура» [76; 93; 219; 227; 229; 278 та ін.]. Окрему групу складають науковці (М. Ахмедова, О. Бала, Л. Белова, О. Бетіна, А. Єгоршин, М. Іонцева та ін.), які визначають сутність поняття «корпоративна культура» в контексті окремих галузевих проблемних питань. Розглянемо ці підходи більш детально [14; 17; 18; 21; 66; 79 та ін.].

Так, для розуміння сутності поняття «корпоративна культура» науковці пропонують передусім проаналізувати такі його складові, як: «культура»

«корпорація», «корпоративізм». Зазначимо, що культура в широкому розумінні цього слова визначається ними як специфічний спосіб організації та розвитку людської життєдіяльності, представлений у продуктах матеріальної і духовної праці, в системі норм та закладів, у духовних цінностях, у сукупності ставлення людей до природи та до самих себе. У вужчому розумінні культура – це сфера духовного життя суспільства, що охоплює насамперед систему виховання, освіти, духовної творчості, а також установи й організації, які забезпечують їх функціонування (школи, ВНЗ, засоби масової інформації тощо) [268]. У довіднику з естетичного виховання подається таке визначення: «культура (лат. *cultura* – виховання, освіта, розвиток) – це сукупність практичних, матеріальних та духовних надбань людства, які виражають історично досягнутий рівень розвитку суспільства й людини і втілюються в результатах продуктивної діяльності» [268].

Під культурою також розуміють рівень освіченості, вихованості людей, оволодіння певною галуззю знань або діяльності (культура виробництва, культура праці, культура мови тощо) [66, с. 9]. За Е. Тейлором, культура – це «цілісний комплекс, що містить у собі знання, вірування, мистецтво, вдачу, право, звичаї та інші здібності, характерні риси і звички, сформовані у людини як члена суспільства» [289, с. 478.]; за М. Удальцовою це «навчання, виховання, освіта» [263, с. 32]; за А. Брауном це «модель переконань, цінностей і вивчених засобів, що сформувалася в процесі розвитку організації і закріпилася в її статуті і поведінці співробітників» [300, с. 8]. У контексті нашого дослідження більше схилиємося до розуміння культури у Є. Ходаковського – це «феномен неприродного походження, створений руками та розумом людини, групою людей, організації, суспільства в процесі соціалізації та історичного розвитку» [273, с. 106]. Отже, соціальний феномен культури виражається в тому, що культура – це спосіб людського існування, ставлення людини до довкілля.

Традиційно у словниках і довідниках поняття «корпорація» трактується як «об'єднана група, коло осіб однієї професії, одного стану, замкнений

кордонами корпорації» [177, с. 228]. Е. Капітонов акцентує увагу на тому, що при дослідженні корпоративної культури слід розглядати поняття «корпоративізм», а не «корпорація», оскільки поняття «корпорація» звужує його рамки тільки діяльністю корпорації (це організація, яка об'єднує підприємців, акціонерів і яка створюється для захисту інтересів, привілей її учасників). Саме «корпоративізм» є ядром нової форми культури, що визначає її нормативні, стильові та функціональні особливості. У сучасному світі корпоративізм є соціальною реальністю – одним із способів взаємодії організаційних інтересів у системі соціальних відносин. Корпоративізм передбачає стійкі моделі колективної поведінки людей, які мають різноманітні групи інтересів [90, с. 123].

Як бачимо, культура закріплює соціальні якості діяльності людини як творця вона наділяє матеріальні і духовні продукти позитивними соціально значимими характеристиками. Корпоративізм є показником групової ідентифікації індивідів. Своім змістом корпоративізм може впливати як позитивно, так і негативно на культуру. Культура завжди гуманізує прояв корпоративізму і сприяє добровільному узгодженню функціональних груп інтересів з метою прийняття взаємовигідних рішень. Саме перетинання культури з корпоративізмом, еталоном якого виступають цінності соціального партнерства, веде до утворення нової форми соціальної культури – культури корпоративної.

Окремі вчені ототожнюють поняття «корпоративна культура» і «організаційна культура», а саме: Н. Кабушкін, Т. Базаров, О. Зима, О. Співак та ін. На думку О. Єськова, ці поняття зумовлюють різні базові компоненти, що входять до них [113, с. 41]. До організаційної культури, за його словами, входять міфи, ритуали, гасла, історія, символи. Корпоративну культуру він називає більш могутньою, динамічнішою, такою, що включає мету і стратегію, посадові інструкції і розподіл функцій та соціальні програми.

Таким чином, як бачимо, корпоративна культура формує ціннісно-нормативний простір, а організаційна культура є її головною складовою.

Поняття «корпоративна культура», на думку О. Єськова, ширше, ніж поняття «організаційна культура». Російський учений О. Максименко, розглядаючи різницю між «організаційною» та «корпоративною» культурами, пропонує за основу взяти розмір організації. Так, для малої і середньої груп, що складаються з десятків чи сотень працівників, більше підходить поняття організаційної культури. В організації, яка має у своєму складі кілька тисяч осіб, відсутня внутрішня неформальна структура, статусно-рольовий контакт чи загалом знайомства на рівні статусів, стосовно неї можна вести мову про корпоративну культуру (культуру корпорації) [144, с. 104].

У процесі визначення сутності поняття «корпоративна культура» в контексті окремих галузевих проблемних питань звертаємо увагу на розгалуженість наукового пошуку. Так, корпоративну культуру розглядають: як систему притаманних цій корпорації матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою і відображають її індивідуальність; це проявляється в поведінці та культивується керівником – Т. Базаров, О. Зима, О. Співак [265, с. 27; 113, с. 15; 241, с. 52]; як правила гри, що діють в організації, прийоми і навички, яких повинен дотримуватися новачок, щоб бути прийнятим у члени організації, – Н. Кабушкін [84, с. 68]; як повторювані моделі поведінки, що спостерігаються у взаєминах людей, – А. Кібанов [94, с. 14]; філософію, що визначає політику організації стосовно службовців і замовників, – В. Ліпатов [138, с. 156]; набір важливих припущень, які приймаються членами організації і відображуються в цінностях, які орієнтують їх поведінку і дії, – О. Родін [219, с. 16]; систему зв'язків, взаємодій і відношень – А. Радугін, К. Радугін [216, с. 86]; норми, які виникли в робітничій групі, – З. Румянцева, Н. Соломатін [222, с. 145]; психологічний клімат роботи, який склався в компанії, – А. Шадрін [276, с. 127]; систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень очікувань, традицій, ритуалів, які приймаються більшістю співробітників, – Г. Хаєт, В. Ярьсько [272, с. 11; 113, с. 45]; набуті досвідченим шляхом методи рішення проблем – О. Виханський [41, с. 23].

Отже, ми бачимо, що при майже однаковому контексті поняття «корпоративна культура» у різних авторів виникають істотні різночитання у визначеннях і коментарях цього явища. З більшістю авторів можна погодитися у визначенні поняття «корпоративна культура».

Наприклад, німецький психолог Р. Рюттенгер так описав корпоративну культуру: «Не тільки спостерігати і аналізувати культуру, але й розуміти її означає схопитися спочатку за хмарину. Культура і пов'язані з нею уявлення про цінності не є жорсткими поняттями, як організація структури і процеси, керівні політичні і ділові напрями, стратегія і бюджети. Культура – це найм'якший матеріал з усіх, що існують. Але «м'яке» виявляється «жорстким» на успішних підприємствах» [224, с. 23]. За висновками С. Вітвицької, Л. Розенштиля, поняття «корпоративна культура» значною мірою відбиває засвоєні норми, що визначають поведінку працівників цієї фірми [42, с. 82]. Антрополог М. Мід характеризує культуру, в тому числі корпоративну, як основу засвоєної поведінки, як групу людей, що мають спільне минуле і передають його новим членам колективу [46, с. 66]. Ю. Красовський зазначає, що зміст організаційної культури впливає на спрямованість поведінки і визначається не звичайною сумою припущень, а тим, як вони зв'язані між собою і як вони формують певні зразки поведінки. За його словами, в одній організації може бути багато «локальних» культур. При цьому існує одна головна культура, притаманна всій організації, і культура її частин (рівнів; підрозділів) – професійних, регіональних, національних, вікових, статевих. Ці різні субкультури можуть існувати під дахом однієї загальної культури [115, с. 54].

Як видно з аналізу, головними елементами корпоративної культури більшість авторів називає: людський фактор; лояльність працівника до фірми; набір норм поведінки і традицій, покликаних зміцнювати внутрішню структуру організації. Корпоративна культура створює у свідомості людей точні і яскраві образи, що дозволяють працівникам реально відчувати себе частиною єдиної корпорації. Дослідники (Н. Зубрева, Т. Кицак, В. Усачова та



ін.) [76; 95; 266 та ін.] поняття корпоративної культури вважають, що стан певної культури корпорації визначальним чином впливає на поведінку персоналу та його реакцію на будь-які зміни в діяльності першої.

Як засвідчує аналіз наукового фонду, вчені досить докладно і різнобічно розглядали проблему розвитку корпоративної культури. Серед українських дослідників, які зверталися до проблеми корпоративної культури, можна назвати: в економічній галузі – О. Балу, Т. Кицак, В. Усачову та ін. [17; 95; 266 та ін.]; в державному управлінні – О. Бабица [16], в соціологічних дослідженнях – Н. Зубреву та ін. [76]. Так, Н. Зубрева у роботі «Організаційна культура як соціальне явище» з'ясовує роль організаційної культури в життєдіяльності організації; розкриває принципи системного і структурно-функціонального аналізу; елементи організаційної культури її функціональне призначення, а також моделі організаційної культури та критерії типологізації. У дослідженні систематизовано існуючі підходи до вивчення організаційної культури на основі наступних критеріїв: організаційна культура в організації, основні елементи організаційної культури, джерела формування (екзогенні й ендогенні). У роботі розглядається роль культурної складової [76] у життєдіяльності організації, логіка формування її основних елементів.

Аналіз дисертаційних досліджень засвідчив, що науковці вивчали формування різних видів культур та їх складових у процесі навчання студентів різних спеціальностей.

Так, проблема аксеологічних засад формування загальної культури студентів вищих технічних навчальних закладів вивчалася О. Картавих. Автор визначив педагогічні умови та аксеологічні засади вдосконалення загальної культури особистості з використанням джерел вітчизняної та світової культури. В роботі описано педагогічні принципи, методи і форми підвищення загальної культури студентів вищого технічного навчального закладу. Висвітлено нові технології набуття студентами гуманітарних знань [92, с. 20]. Аналіз дисертаційних досліджень показав, що проблема

корпоративної культури вищих навчальних закладів освіти досліджувалася значною кількістю російських дослідників, таких як М. Іонцев, Л. Білова, О. Горбатько, О. Бетина, Г. Литовченко, М. Ахмедова, М. Шустова, О. Тишина та ін. [14; 18; 21; 79; 139; 257; 288 та ін.]. Більшість російських вчених проводили свої дослідження в рамках економіки, соціології, педагогіки, менеджменту, теорії організації, соціальної психології, культурології. В рамках нашого дисертаційного дослідження особливо цікавим було ознайомлення з докторською дисертацією «Соціально-психологічні основи формування корпоративної культури вузу» російської дослідниці М. Іонцевої. Автор у своїй праці вирішує проблеми вивчення і систематизації поглядів на формування корпоративної культури; розробляє модель корпоративної культури ВНЗ; виявляє й описує специфіку функціонування механізмів формування і розвитку корпоративної культури ВНЗ; розробляє методику вивчення корпоративної культури у ВНЗ; здійснює порівняльний аналіз корпоративної культури в нашій країні і за кордоном; виділяє різні типи вузівських корпоративних культур. Цікавим є дослідження автора про вплив корпоративної культури ВНЗ на адаптацію студентів до навчання і професійної діяльності. М. Іонцева стверджує, що корпоративна культура ВНЗ є керованою; основним соціально-психологічним фактором, що забезпечує вплив корпоративної культури ВНЗ на розвиток особистості його студентів, виступає їх залученням до діяльності, пов'язаної з майбутньою професією [79].

Кандидатська дисертація Л. Білової з культурології присвячена дослідженню корпоративної культури університету. Автор наголошує, що здебільшого дослідниками розглядалася корпоративна культура великих корпорацій, фірм, при цьому більшістю дослідників недооцінювався той факт, що носіями культури є люди, які працюють в організації. Дослідник наводить фактори формування корпоративної культури університету і говорить про необхідність вивчати корпоративну культуру як соціокультурний феномен. Автор зазначає, що складність тлумачення

поняття «корпоративна культура» полягає в тому, що це поняття знаходиться на перетині кількох дисциплін, і вчені, досліджуючи цей феномен, мають на увазі різні його аспекти в залежності від поставленої мети. Автор застосовує міждисциплінарний підхід до вивчення корпоративної культури і розкриває природу корпоративної культури університету, виявляє найбільш суттєві соціокультурні фактори сучасності, що впливають на формування і розвиток корпоративної культури університету [18].

У дисертації О. Горбатько розглядаються теоретико-педагогічні особливості корпоративної культури освітнього закладу. Автор стверджує, що особливості корпоративної культури сучасних освітніх закладів слід розглядати як історико-педагогічний феномен і як культурно-освітній феномен. Не можна не погодитися з думкою автора про те, що стає помітною тенденція «зрощування» освітніх закладів з виробничими. В роботі проаналізовано основні підходи до визначення корпоративної культури, виявлено джерела освітніх потреб, що впливають на формування корпоративних цінностей сучасного освітнього закладу, досліджено продуктивність традиційних педагогічних цінностей, що сприяють формуванню корпоративної культури сучасного освітнього закладу [53].

Для свого дисертаційного дослідження з проблем формування корпоративної культури Г. Литовченко вибрала студентів, які навчаються за напрямом підготовки «туризм». У даному дослідженні корпоративна культура розглядається в широкому і вузькому розумінні компетентнісного підходу до підготовки спеціаліста [139].

У дисертаційній роботі М. Ахмедової педагогічні умови формування корпоративної культури вузу досліджуються на прикладі факультету. Дослідниця стверджує, що вища школа є культуроформувальною організацією і її культура має багато складових, а тому вона є більш складною на відміну від виробничих організацій. У дослідженні розглядаються умови формування корпоративної культури факультету у вищому навчальному закладі освіти, автор стверджує, що однією з основних

умов формування корпоративної культури є врахування динаміки соціальних функцій системи вищої освіти. М. Ахмедова не відходить від традиційного тлумачення поняття «корпоративна культура» як системи матеріальних і духовних цінностей. Вона виокремлює три основні етапи в механізмі формування корпоративної культури: вияв образу, корпоративних цінностей і норм успішної культури організації. Наголошує на провідній ролі керівника навчального закладу у формуванні корпоративної культури [14].

Дисертація О. Бетіної присвячена питанням корпоративної культури як фактора управління організаційною поведінкою (на прикладі вузу). В роботі поняття корпоративної культури розглядається як інструмент управління. В емпіричному дослідженні автор наводить різні стратегії поведінки студентів у вузі [21].

О. Габдулхакова своє дисертаційне дослідження корпоративної культури звужує до розмірів студентської групи [45].

Темою оптимізації процесу формування корпоративної культури займалася М. Шустова. Автор вирішує проблеми узагальнення сучасного стану формування корпоративної культур, розробляє психолого-акмеологічну модель оптимізації процесу формування корпоративної культури, аналізує ефективність використання алгоритму і технологій оптимізації в рамках психолого-акмеологічної моделі [288].

Вирішувала проблеми керування соціальними конфліктами у вузі на основі корпоративної культури дослідниця О. Тишина. На думку автора, саме впровадження в навчально-виховний процес корпоративної культури вузу дозволить знизити конфліктогенність суб'єктів навчально-виховного процесу [257].

Ми погоджуємося з російськими дослідниками корпоративної культури (М. Ахмедова, Л. Білова, М. Іонцева) [14; 18; 79], які визначали цей феномен як основний соціокультурний фактор, що впливає на розвиток особистості студентів. А визначення корпоративної культури як історико-педагогічного і культурно-освітнього феномену у дослідника О. Горбатько значно розширює

це поняття. Досить вдалим є вибір компетентісного підходу при підготовці спеціалістів у дослідженні Т. Литовченка. На нашу думку, не варто звужувати дослідження корпоративної культури межами студентської групи, як це робить О. Габдулхакова [45].

Отже, проведений нами аналіз дозволяє констатувати, що єдиного підходу до визначення сутності поняття «корпоративна культура» у науковців не існує. Ми визначаємо, що корпоративна культура – це система притаманних цій корпорації матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою і відображають її індивідуальність; це проявляються у поведінці та культивуюється керівником.

## **1.2. Специфіка та структурно-функціональні ознаки корпоративної культури виноробів**

До з'ясування складових структури корпоративної культури в різні часи звертались як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, а саме: Т. Базаров, О. Зима, О. Родін, В. Співак, Е. Уткін, Г. Хаєт, А. Шадрін, В. Ярьсько та ін. [113; 219; 265; 267; 272; 276 та ін.].

Більшість вітчизняних і зарубіжних дослідників трактує поняття «корпоративна культура» як: систему матеріальних і духовних цінностей (Т. Базаров, О. Зима, В. Співак та ін.); набір важливих припущень, які приймаються членами організації (О. Родін); систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, традицій, ритуалів (Т. Курбила, Г. Хаєт, В. Ярьсько та ін.); систему зв'язків, взаємодій і відношень, що відбуваються в рамках конкретної підприємницької діяльності (А. Радугін і К. Радугін); психологічний клімат роботи, який склався в компанії (А. Шадрін); засвоєні норми, що визначають поведінку працівників даної фірми (Л. Розенштиля); норми, які виникли в робітничій групі (З. Румянцева, Н. Соломатін); правила гри, що діють в організації, прийоми і навички, яких повинен дотримуватися новачок, щоб бути прийнятим у члени організації (Н. Кабушкин);

повторювані моделі поведінки, що спостерігаються у взаєминах людей (А. Кібанов); основу засвоєної поведінки людей, що мають загальне минуле та передають новим членам колективу (М. Мід). Незважаючи на загальну розробленість вищезазначеної проблеми, в галузі освіти не завжди застосовуються наукові напрацювання фахівців. Погляди вчених щодо структурних компонентів корпоративної культури подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи щодо визначення структури корпоративної культури

<i>Автор</i>	<i>Складові корпоративної культури</i>
Т. Базаров	- матеріальні цінності; - духовні цінності; - поведінка
О. Зима	- матеріальні цінності; - духовні цінності; - норми; - закони поведінки
А. Кібанов	- повторювані моделі поведінки
О. Родін	- матеріальні цінності; - духовні цінності
В. Співак	- матеріальні цінності; - духовні цінності
Е. Уткін	- базові припущення; - цінності; - символіка
Г. Хаєт	- система цінностей; - переконання; - вірування; - очікування; - традиції; - ритуали
А. Шадрін	психологічний клімат
В. Яресько	- правила; - система цінностей

З табл. 1.1 бачимо, що такі вчені, як Т. Базаров, О. Зима, О. Родін, В. Співак до складу корпоративної культури віднесли матеріальні і духовні

цінності [113; 219; 265 та ін.]. Саме цінності допомагають члену організації з'ясувати, яка поведінка є в цьому колективі прийнятною. Робітник не тільки усвідомлює ідеали компанії, дотримується правил і норм поведінки, але і внутрішньо повністю приймає корпоративні цінності. Саме матеріальні та духовні цінності є необхідною умовою для підтримання фізичної і розумової активності людей. До таких цінностей можна віднести: багатство (володіння різними матеріальними благами і послугами), благополуччя (здоров'я і безпека), майстерність (професіоналізм у певних видах діяльності), освіченість (знання, культурні зв'язки), повагу (престиж, слава, репутація); моральні цінності (доброта, справедливість) та інші.

На думку А. Кібанова, корпоративна культура складається з повторюваних моделей поведінки: старшинство і влада, значення різних керівних функцій і посад, відносини з людьми, критерії вибору на керівні та контролюючі посади, організація роботи і дисципліна, стиль керівництва та управління, процеси прийняття рішення, розповсюдження інформації та обмін нею, характер контактів, характер соціалізації, шляхи вирішення конфліктів, оцінка ефективності роботи [94, с. 14].

А. Шадрін вважає, що корпоративна культура – це психологічний клімат колективу як складне поєднання емоційних станів усіх людей [276]. До ознак здорового психологічного клімату автор відносить стійку атмосферу взаємної уваги, поважливе ставлення до людини, товариськість, внутрішню дисципліну, принциповість, відповідальність, вимогливість як до інших, так і до себе. За А. Шадріним, здоровий морально-психологічний клімат – це стійкий діловий і моральний стан справ у колективі, в якому уособлюються соціально-психологічні явища, що мають місце в колективі. Цей клімат проявляється в позитивній емоційній забарвленості міжособистісних відносин, у стійкості традицій колективу, в соціальному оптимізмі його членів.

На думку Г. Хаєта, до складу корпоративної культури крім системи цінностей входять переконання, вірування, очікування, традиції та ритуали,

які, по суті, і є матеріальними і духовними цінностями [272]. Е. Уткін у структурі корпоративної культури виокремлює такі стрижневі складові, як базові припущення, цінності і символіка. До базових припущень автор відносить поведінку членів колективу, яка є прийнятною чи непринятною [267].

Три основні форми існування корпоративних цінностей визначає М. Сухорукова. Це ідеали, сформовані керівництвом; втілення цих ідеалів у діяльність і поведінку співробітників у межах організації; внутрішні мотиваційні структури особистості співробітників організації, які спонукають до виконання у своїй поведінці і діяльності корпоративних ціннісних ідеалів [248, с. 11].

На думку вчених (М. Лукашевич, М. Туленкова, Ю. Яковенко та ін.), матеріальна (це предмет ремесел, виробництво, техніка, технологія, споруди, знаряддя праці, тобто артефакти) і духовна культура відіграють значну роль у структурі корпоративної культури. Науковці вважають, що артефакти несуть у собі певне змістове навантаження, можуть мати символічне значення, а також становити певну цінність для членів суспільства. Вони концентрують навколо себе значення, які є зрозумілими для всіх носіїв культури. До духовної (тобто нематеріальної) культури дослідники відносять усе те, що не має безпосереднього матеріального субстрату, але виражається лише опосередковано у продуктах матеріальної культури: мова, ідеологія, знання, цінності, звичаї. Елементів, що входять до складу нематеріальної культури, не можна торкнутися, але вони існують у нашій свідомості і постійно підтримуються в ході соціальної взаємодії людей у суспільстві. Між духовною і матеріальною культурою немає чітких меж, вони є начебто різними боками однієї монети [140, с. 314].

Е. Шейн запропонував новий підхід до організаційної культури, за яким можна скласти уявлення про культуру організації за її проявами в оточуючому середовищі. Вчений виокремлює три рівні організаційної культури. На його думку, пізнання організаційної культури починається з



першого рівня, «поверхневого» чи «символічного», що включає такі видимі зовнішні факти, як застосування технологій та архітектури, використання простору і часу, що спостерігається у поведінці, мові, гаслах і т. ін., або все те, що можна відчувати і сприймати через відомі п'ять почуттів людини (бачити, чути, відчувати смак і запах, сприймати дотиком). На цьому рівні речі і явища легко знайти, але не завжди їх можна розшифрувати й інтерпретувати в термінах організаційної культури.

Науковці, які намагаються пізнати організаційну культуру глибше, торкаються її другого, «підповерхневого» рівня. На цьому рівні вивченню піддаються цінності і вірування, що їх поділяють члени організації, відповідно до того, наскільки ці цінності відображаються в символах і мові. Сприйняття цінностей і вірувань носить свідомий характер і залежить від бажання людей. Дослідники часто обмежуються цим рівнем, тому що на наступному рівні виникають майже нездоланні труднощі.

Третій, «глибинний» рівень включає базові припущення, що важко усвідомити навіть самим членам організації без спеціального зосередження на цьому питанні. Ці сховані припущення, які приймаються на віру, спрямовують поведінку людей, допомагаючи їм сприйняти атрибути, що характеризують організаційну культуру. Глибинний рівень важко змінити, до нього відносяться: загальні цінності, важливі інтереси і цілі, які поділяють більшість членів групи, які впливають на її поведінку і зберігаються на протязі довгого часу навіть при кадрових змінах. Другий рівень, на думку вчених, легше змінити: це артефакти – організаційні структури і процеси (важко розшифровуються); підтримуючі цінності – стратегії, цілі, філософія (яка підтримується обставинами); основні положення, що стоять за цим, – несвідомі, прийняті за аксіому положення, уявлення, думки і почуття (джерело цінностей і дій) [278; 298].

Існує багато підходів до виділення різних атрибутів, що характеризують та ідентифікують ту чи іншу культуру як на макро-, так і на мікрорівні. Так, Ф. Харріс і Р. Моран пропонують розглядати конкретну

корпоративну культуру на основі десяти характеристик, до яких вони віднесли наступні: усвідомлення себе і свого місця в організації; комунікаційна система і мова спілкування; зовнішній вигляд, одяг і презентація себе на роботі; що і як їдять люди, звички і традиції в цій галузі; усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання; взаємини між людьми; цінності (що таке «добре» і що таке «погано») і норми (поведінка); трудова етика і мотивування. Означені вище характеристики культури організації, узяті разом, відбивають і розширюють зміст концепції організаційної культури [112, с. 345].

Отже, навряд чи можливо привести якийсь узагальнений перелік корпоративних цінностей, оскільки корпоративна культура завжди є оригінальною сумішшю цінностей, відношень, норм, звичок, традицій, форм поведінки і ритуалів, які властиві тільки певній організації. Прагнення до загальних цінностей може об'єднати людей у групи, створюючи потужну силу в досягненні поставленої мети. Будь-яка організація діє у відповідності з тими цінностями, які мають суттєве значення для її співробітників. Водночас корпоративну культуру можна визначити як своєрідну філософію організації, як набір матеріальних і духовних цінностей, переконань, негласних угод і норм, прийнятих усіма членами організації.

На основі проведеного аналізу зазначимо, що під корпоративною культурою виноробів ми розуміємо систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, традицій, ритуалів, що сформовані у виноробній галузі і прийняті особисто більшістю співробітників як утверджена модель поведіння, взаємодії та взаємовідносин з іншими у професійній діяльності.

В методології педагогічного дослідження виокремлюють системний, синергетичний, діяльнісно-практичний, акмеологічний, андрагогічний, інтегративний, особистісно-орієнтований, рефлексивно-творчий, рівнево-кваліфікаційний, диференційований та культурологічний підходи. Оскільки вивчення формування корпоративної культури у майбутніх фахівців-виноробів передбачає дослідження професійного навчання, ми у своєму

дослідженні використали компетентісний підхід. Цей підхід полікритеріальний, а тому найкраще підходить для вивчення формування такого складного явища, як корпоративна культура. При такому підході вивчається цільова орієнтація майбутнього фахівця на формування професійної компетентності. Саме професійна компетентність дає змогу вирішувати професійні завдання, використовуючи знання професійного і життєвого світу, цінностей і нахилів особистості. Будь-яку професійну діяльність фахівець виконує в колективі, і від того, чи сформована у даному колективі корпоративна культура, залежить професійне зростання студента.

Компетенції – це не просто знання студентів; це знання, які вони можуть застосовувати на практиці. Як зазначено у словнику, такі поняття як «компетенція» і «компетентність» з латинської мови перекладаються як «досягаю, відповідаю, підходжу». Компетенція – це певне право органу чи особи; коло питань, у яких дана особа володіє знаннями і досвідом. У свою чергу «компетентність» – володіння компетенцією, обізнаність з певного питання. Професійна компетентність – це професійна підготовленість і здатність суб'єкта праці до виконання завдань і обов'язків повсякденної діяльності [234].

Дослідники В. Болотов та В. Сериков у статті, присвяченій розгляду компетентісного підходу, наголошують, що при цьому підході висувається на перше місце не поінформованість учня, а вміння розв'язувати проблеми, що виникають у пізнавальній, технологічній і технічній діяльності, у сферах етичних, соціальних, правових, професійних, особистих взаємовідносин. Компетентісний підхід передбачає такий вид змісту освіти, який не зводиться до знаннево-орієнтованого компонента, а передбачає цілісний досвід вирішення життєвих проблем, виконання ключових функцій, соціальних ролей, компетенцій [25; с. 10] .

Вчений Е. Шорт говорить проте, що компетентність можна розглядати під чотирма кутами зору, такими як: поєднання вмінь, навичок поведінки у межах певної діяльності; поєднання знань, умінь, навичок у професійній

діяльності без критеріїв оцінювання; поєднання тих самих елементів, але із застосуванням стандартів; поєднання здібностей та особистих якостей людини [299].

У статті М. Степко наводиться висловлювання з доповіді Ж. Делора «Освіта – прихований скарб» міжнародній комісії ЮНЕСКО у 1996 р. Ж. Делор формує чотири принципи, на яких має будуватися освіта: це навчитися жити разом; навчитися отримувати знання, навчитися працювати, які можна назвати глобальними компетентностями. Там же виділені п'ять ключових компетентностей, запропонованих Радою Європи: політичні та соціальні компетентності; компетентності, пов'язані із розвитком інформаційного суспільства; компетентності, що стосуються володіння усним і письмовим спілкуванням; здатність вчитися протягом життя [244; с. 44]. Не можна не погодитися з думкою М. Степко про те, що при розробці програм університетських циклів слід враховувати традиції і особливості освітніх програм України.

У контексті зазначеного вище наша дослідницька увага була спрямована на визначення структури корпоративної культури виноробів, що дозволило б схарактеризувати критерії і показники сформованості їхньої корпоративної культури.

Першим критерієм оцінки рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів є **професійно-етична компетентність**.

Серед ключових компетентностей, якими повинен оволодіти майбутній винороб, є професійно-етична компетентність. Вона виступає показником і одночасно результатом професійно-особистісної готовності фахівця до роботи у виноробній галузі. Етична компетентність винороба репрезентує головні регуляції його дій, що закріплюються у звичках, традиціях, принципах життя і професійній діяльності, психічних станах, діях, вчинках і професійно важливих особистісних якостях, забезпечує вибір ним свідомої етичної поведінки згідно професійно-етичних норм.

У вітчизняній і зарубіжній науковій літературі етика визначається як вчення про мораль, яке досліджує закономірності і принципи її виникнення, розвитку і функціонування, роль і призначення моралі у житті окремої особи і суспільства [36; 63; 104; 117; 256]. Нагадаємо, що мораль – це сукупність вимог, приписів, норм і принципів щодо поведінки людини по відношенню до суспільства, соціальних інститутів, суб'єктів, до інших людей і до самої себе з позицій добра чи зла [256].

Науковці (В. Колтун, М. Корнієнко, О. Корнійчук, М. Лагунова, М. Нинюк, М. Оганісян, Л. Пашко, Н. Тимченко, Т. Філіпова та ін.) стверджують, що найвища суспільна й особистісна цінність моралі полягає у її загальнолюдяності, бо ідеал моралі підноситься над вузькокласовими, вузькопрофесійними інтересами, тому моральний рівень людини не може визначатися її професією, так само як і національним походженням чи класовою належністю. Але і перше, і друге, і третє не можуть не породжувати певних особливостей, певних акцентів у моральній свідомості та моральній практиці людей [104; 109; 110; 163; 232; 256 та ін.].

Традиційно прийнято вважати, що структура етичного знання включає шість змістовних блоків: 1) *емпірична, або описова етика*, яка описує, констатує та аналізує вдачу, звичаї, моральні чесноти представників різних народів і народностей, соціальних груп і прошарків, різних спільнот, які й складають моральні стосунки у суспільстві на різних етапах його розвитку; 2) *загальна теорія моралі, або філософські проблеми етики*, де мова йде про походження моралі, її сутність, структуру, специфіку, співвідношення моральної необхідності, свободи і відповідальності, моральні аспекти сенсу життя тощо; 3) *нормативна етика* як зведення вимог, приписів суспільства і стереотипів поведінки особистості, її моральних якостей, які відповідають суспільним моральним нормам; 4) *теорія морального виховання, або педагогічна етика*, яка забезпечує засвоєння індивідами встановлених моральних зразків поведінки; 5) *професійна етика*, яка покликана описати й обґрунтувати особливості моралі різних професійних груп, виходячи зі

специфіки їхньої діяльності; б) *історія етичної думки*, яка демонструє, як утворюється коло етичних проблем, як змінювались способи постановки проблем, підходи до їх вирішення, як поглиблювалось розуміння природи моралі, її призначення і функції у житті суспільства, а також закономірностей її розвитку і функціонування [22; 36; 59; 63; 104; 117; 163; 194; 252].

У контексті нашого дослідження вкрай важливим є розуміння того, що саме у професійній етиці формується система конкретних моральних норм із супутніми їм практичними правилами, які «обслуговують» ту чи іншу галузь людської діяльності. Для цілої низки професій виявилось недостатнім, щоб їхні представники мали ті чи інші трудові навички. Наряду з цим вони повинні володіти і певними морально-вольовими якостями, практикувати у своєму середовищі певні принципи і правила поведінки, які, з одного боку, регулювали б відношення всередині професійної групи, з іншого боку – відношення самої професійної групи до осіб, що користуються її послугами.

На погляд А. Гудзовської, у ряді випадків це вимагало навіть вироблення особливих кодексів поведінки, що включали в себе правила, норми, клятви. Все це мало на меті підтримку високого професійного рівня діяльності, престижу, соціальної цінності професії, зміцнення до неї довіри з боку суспільства [55]. Не можна вважати випадковим, що найперші із відомих нам клятв на вірність професійним обов'язкам (клятва Гіппократа, моральні устави жерців, що виконували судові функції, тощо) виникли ще у стародавні часи серед людей, покликаних служити іншим людям.

За висновками Л. Сохань, І. Єрмакова, Г. Несена та ін., у галузях, де головним об'єктом діяльності є людина, вона вправі сподіватися і сподівається на ставлення до себе не як до об'єкта зовнішнього впливу, а саме як до людини, тобто розраховує на повагу, розуміння, співчуття та милосердя. Науковці підкреслюють, що названі вище моральні норми є професійно-етичними, тому що їх виникнення і засвоєння не визначаються безпосередньо якимись інституційними умовами (освітою, службовим

становищем), а оволодіння ними забезпечується головним чином культурою особистості, її вихованістю, її моральним потенціалом [239].

У зв'язку з новітніми досягненнями науково-технічного прогресу, в останні десятиріччя крім традиційних професій (вчитель, лікар, юрист та ін.), що вимагають через свою специфіку особливого морального регулювання на рівні фахових моральних кодексів, з'являється цілий ряд професій, в яких визріває внутрішня потреба у певних, пройнятих моральним змістом правилах. Формуються такі види виробничої і наукової діяльності, де швидка перевірка сумлінності виконуваної людиною надзвичайно важливої і відповідальної роботи практично неможлива (до них відноситься і винаробство). У цих сферах соціально-економічної активності людей їхні моральні якості стають іноді вирішальними чинниками нормального функціонування підприємств. Важко не погодитися із твердженням, що «в складних системах «людина – машина» на авансцену трудової діяльності виходять фактори самоконтролю, саморегуляції поведінки, котрі перебувають у сфері свідомості та самосвідомості, сумління людини. Кібернетика, як говорять спеціалісти, простягає руки до справ нашої совісті, а автоматичні системи управління потребують чесних людей» [239, с. 55].

Професійна мораль не ізольована від загальної моралі, що панує в конкретній соціально-економічній формації. Панівна мораль є домінуючою стосовно професійної, але вона не містить у собі специфічних норм поведінки. Тому лише на основі урахування загальноморальних вимог неможливо правильне розуміння моральних проблем тієї чи іншої професійної діяльності.

Необхідно відзначити важливість фахової кваліфікації працівника, що, з одного боку, надає право займатися обраною діяльністю, а з іншого боку – визначає ставлення до нього як колег, так і людей, на благо яких спрямована його праця.

Водночас практика показує, що формальна, юридично засвідчена кваліфікація сама по собі не в змозі забезпечити успіх справи. Зазначені

норми є професійно-етичними, тому що їхнє виникнення і засвоєння не визначаються безпосередньо певними інституціональними умовами (освітою, посадою), а оволодіння ними забезпечується головним чином культурою особистості, її вихованістю.

Найважливіше розходження між мораллю і правом стосується засобу регулювання поведінки людей. Виконання норм права забезпечується при необхідності примусовими заходами за допомогою спеціального апарату правосуддя, яке здійснюється посадовими особами. Вимоги моралі підтримуються силою загальноприйнятих звичаїв, суспільної думки або особистої переконаності індивідів. Моральна санкція здійснюється мірами духовного впливу, причому не окремими людьми, наділеними якимись особливими повноваженнями, а всім колективом, соціальною групою, суспільством у цілому. Велика частина суспільних відносин регулюється одночасно нормами як права, так і моралі.

Можна говорити про те, що моральна культура виноробів – це якісна характеристика їхнього етичного розвитку і моральної зрілості, що виявляється на трьох рівнях.

По-перше, це культура моральної свідомості, що виражається у знанні виноробами моральних вимог суспільства, у їхній спроможності свідомо обґрунтовувати цілі і засоби діяльності. Цей рівень залежить від світогляду особистості, етичних знань і переконань.

По-друге, винятково важливим рівнем, що забезпечує внутрішнє прийняття виноробами моральних цілей і засобів, внутрішню готовність до їхньої реалізації, є культура моральних почуттів. Моральна культура припускає не тільки розмежування «добра» і «зла», але і багатство емоційної сфери, здатність до морального резонансу, до співчуття і співпереживання.

І, нарешті, рівень, на якому реалізуються поставлені та прийняті моральні цілі, а правила перетворюються на активну життєву позицію, – це культура поведінки. Культура поведінки виноробів характеризує їхню спроможність до вибору і до практичної діяльності [169, с. 270].



Аналогічна по суті «мораль» панує часом і в цілком легальних сферах діяльності, наприклад у наукових колективах, де головним виявляється не служіння істині, а захист будь-якою ціною корисливих інтересів представників «своєї» наукової школи, пригнічення талановитих «чужаків», прагнення створити замкнену касту, куди немає доступу цим «чужакам», намагання дискредитувати надзвичайно корисні, але «чужі» відкриття і т. д. У нашому суспільстві наявність подібної моралі у окремих соціальних і професійних груп обтяжується розбалансованістю ринку й фінансової системи, застійними явищами у виробництві, всеохоплюючим дефіцитом, що посилює спокуси для морально нестійких людей скористатися своїм професійним і службовим становищем для розв'язання власних проблем за рахунок ближніх.

Професійно-етична компетентність за специфікою реалізації належить до так званих надпредметних компетентностей. Вони мають інтегрований характер і поєднують у собі певний комплекс знань, умінь і відносин, які набуваються майбутніми винаробами протягом засвоєння всього змісту професійної освіти. Саме тому нами були визначені такі показники оцінки професійно-етичної компетентності, як: знання загальних морально-етичних цінностей; вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України; вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами і нормами винаробних підприємств, установ та організацій.

Щодо другого критерію – **етнокультурної компетентності**, оцінки рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх винаробів, то слід зазначити, що більшість науковців (Г. Алімжанова, Н. Арзамасцева, Т. Атрощенко, П. Надолішний, Т. Сенюшкіна, Г. Філіпчук, М. Шульга та ін.) етнокультурну компетентність розглядають як засіб передавання культурного досвіду від одного покоління етносу до іншого, а етнокультурну компетентність особи визначають як здатність людини вільно орієнтуватися у світі значень культури свого етносу, вільно розуміти мову («коди», «шифри») цієї етнокультури і вільно творити цією мовою [5; 9; 13; 269; 287

та ін.]. Інші (О. Гуренко, І. Жуковський, О. Кузнєцова) переконують у тому, що етнокультурна компетентність сприяє розвитку національної самосвідомості, вихованню і навчанню людини, спираючись на етнокультурні традиції конкретного регіону [57; 71; 124 та ін.].

Таким чином, оцінювання етнокультурної компетентності за показниками: знання історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; обізнаність із етнокультурними традиціями та обрядами у сфері виноробства та готовність до участі в них; вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами і нормами виноробних підприємств, установ та організацій можна вважати достатніми для отримання необхідної інформації при визначенні рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів.

На наш погляд, варто звернути увагу на важливість розуміння того, що етнокультурна компетентність особи – це не лише здатність людини вільно орієнтуватися в світі, а і здатність вільно будувати поведінку всередині відповідної культури й одночасно відчувати її межі і початок світу іншої культури.

У зазначеному контексті слухним є дослідження З. Ігушкіна, О. Ладнушкіна, В. Забрєєва, Н. Саловкова та ін., де науковці стверджують, що це необхідна сукупність особистісних якостей, які включають високий професіоналізм, знання, вміння й навички і дозволяють вільно використовувати етнокультурні засоби в поліетнічному середовищі.

За висновками М. Шульги, це особистісна якість, що формується в результаті цілеспрямованого і спонтанного, організованого і стихійного засвоєння людиною (у процесі соціалізації) культури свого народу в усіх її виявах: традиційно-побутових, фольклорних, професійних, наукових та емпіричних знаннях, на емоційному і раціональному рівнях. Він стверджує, що етнокультурна компетентність особи охоплює передовсім знання величезного прошарку елементів етнічної культури, починаючи з елементарних невербальних комунікацій (жести, ритми, пози, міміка, вираз

очей) до узагальнюючих моральних і правових норм, звичаїв, що організують життя колективів і спільність в цілому [287].

У дослідженнях І. Гуренко доводиться, що результатом формування етнокультурної компетентності студентів є здатність до роботи з людьми різних національностей, прагнення до розв'язання міжнаціональних та етнічних проблем, гармонізації національних стосунків. Науковцем розроблена модель етнокультурної компетентності майбутнього фахівця, яка являє собою єдине системне утворення структурних компонентів (особистісний, гносеологічний, операційний, процесуальний, інтегративно-оцінювальний, проєктивний), що мають власну внутрішню побудову, організацію сукупності елементів. Гуренко вказує на функції етнокультурної компетентності майбутнього педагога, такі як аксіологічна, культурологічно-пізнавальна, процесуальна, оцінно-результативна, діагностико-проєктивна [57].

З огляду на це етнокультурна компетентність розглядається нами як складне інтегроване поняття, яке включає в себе теоретичну і практичну готовність майбутнього фахівця до професійної діяльності в поліетнічному соціумі. Етнокультурна компетентність виноробів – це сукупність особистісних якостей, що включають високий професіоналізм, знання, вміння й навички, які дозволяють свідомо взаємодіяти з культурно багатозначущими предметами виноробної галузі, створювати складний, насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір. Чим компетентніша щодо цього особа, тим об'ємнішим та ємкішим постає цей простір, тим більший прошарок часу (сучасного і минулого) актуалізований в ньому [171, с. 326–332].

Третім критерієм оцінки рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів є **статусно-рольова компетентність**.

У науково-довідковій літературі статус (лат. status – стан, становище) визначається як місце індивіда в системі міжособистісних відносин у групі, суспільстві, його права, обов'язки і привілеї, а роль (франц. role – перелік) –

як певна соціальна, психологічна характеристика особистості, спосіб її поведінки залежно від статусу і позиції у групі, суспільстві, в системі міжособистісних, суспільних відносин [52; 164; 211; 218; 233 та ін.].

Професійна діяльність фахівців виноробної галузі, як і інших, регламентується статусом, який вони займають у корпорації (підприємстві, установі, організації). За висновками науковців (М. Дьяченко, І. Єрмаков, Л. Кандибович, Л. Лепіхова, І. Мартинюк, Н. Соболева, Н. Софій, М. Титаренко та ін.), у різних групах одна людина може мати різний статус. Оскільки індивід перебуває у взаємозв'язках різного рівня, виокремлюють економічний, правовий, професійний, політичний, особистісний та інші статуси особистості [68; 119; 137; 149; 214 та ін.]. Більш узагальнено у науковій літературі подано психологічний і соціальний статуси. Розрізняють також заданий і досягнутий, формальний і неформальний, суб'єктивний і об'єктивний статуси.

Загалом статус фахівців виноробної галузі можна розглядати як єдність об'єктивного і суб'єктивного, особистісного, як показник визнання значущості особистості винороба групою чи суспільством.

Головними складовими статусу винороба є авторитет і престиж особистості. Основою авторитету є властивості і риси винороба, які за рівнем свого розвитку суттєво переважають такі самі якості інших. У професійній діяльності фахівців виноробної галузі вирішальною у формуванні взаємин на рівні «керівник – підлеглий» є не об'єктивна цінність властивостей виноробів, а суб'єктивна їх цінність для тих, хто взаємодіє, при цьому престиж є мірою визнання здібностей, переваги знань, заслуг, успіхів виноробів і рівень впливу цих факторів на їхню ретельність. Ці характеристики визначаються не особистісними рисами, а суспільними відносинами. Авторитет і престиж можна мати тільки в інших людей (співробітників, підлеглих). Вони виступають функцією суспільної ситуації. Приміром, винороб може мати набір особистих якостей для високого авторитету і водночас мати дуже низький фактичний авторитет у

співробітників і підлеглих, якщо останні мають такі самі риси на такому ж чи більш високому рівні.

Авторитет і престиж можуть знизитися не тільки через помилки, некоректну поведінку, допущене зниження особистісних якостей менеджера, але й у випадку, коли підвищилася кваліфікація підлеглих чи темпи її росту обганяють темпи росту рівня його кваліфікації.

Отже, високі авторитет і престиж стають інструментом ефективної діяльності. Авторитет забезпечує виноробу додаткові можливості впливу на інших у досягненні поставлених завдань. Престиж також виступає важелем впливу, особливо в інтелектуальних і творчих колективах.

Кількість ролей, їх діапазон визначається різноманітністю соціальних груп, видів діяльності і відносин, до яких залучені фахівці виноробної галузі. У соціології, психології виокремлюють такі види ролей: соціальні (професійні, соціально-демографічні тощо), міжособистісні, активні (виконуються в конкретний момент), латентні (в конкретній ситуації не виявляються), організовані і стихійні.

У соціальному плані роль, виконувана виноробом, є об'єктивним результатом і суспільною значущістю його діяльності, у психологічному – відповідністю якостей винороба виконуваній ролі, у соціально-психологічному – глибиною розуміння, прийняття та відповідальності у виконанні ролі, співвідношенням ролі з груповими нормами та цінностями. Розуміння ролі як поведінки характеризує її передусім із соціально-психологічного погляду.

Науковці (Л. Лепіхова, О. Малая, С. Рачева та ін.) зазначають, що розвиток ролі відбувається за такими стадіями: 1) зразок ролі (у процесі соціалізації людина засвоює певні зразки поведінки, які виступають як щось зовнішнє стосовно індивіда, як певний стандарт для людини; зразок ролі виконує функцію орієнтира і регулятора поведінки, поступово перетворюючись на норму поведінки); 2) моделі ролі (зіставляючи зразки поведінки один з одним та із власними здібностями, індивід виробляє свою

модель соціальної поведінки, яка є результатом поєднання індивідуального і соціального в структурі особистості); 3) рольова поведінка (це реальні вчинки людей, опосередковані вимогами та очікуваннями оточення, індивідуальними властивостями людини; рольова поведінка формується у процесі міжособистісного спілкування) [137; 146; 218].

Є. Холостова зазначає, що тривале виконання ролі можна співвіднести з маскою, яка з часом стає самим обличчям [255].

Сподівання – це система уявлень про те, як людина повинна поводитися у певній ситуації, чого від неї можна очікувати. Серед багатьох ролей значне місце у професійній діяльності виноробів займають ролі *соціальні* (нормативно схвалений спосіб поведінки, очікуваний від винороба) та *психологічні* (досягаються власними зусиллями індивіда).

Особливості поведінки виноробів у групі визначаються також характером діяльності групи, рівнем організації спільності і груповими процесами. Так, на погляд Є. Кузьміна і В. Семенова, суттєвою характеристикою життя групи є функціонування в ній процесів нормативної поведінки, пов'язаної з реалізацією групових норм [101]. Інші науковці (О. Кобилянський, В. Куніцина, Л. Орбан-Лембрик та ін.) розглядають ці проблеми у контексті визначення соціальної компетентності [98; 128; 179].

На думку О. Кобилянської, соціальна компетентність – це «уміння вибрати соціальні орієнтири і організувати свою діяльність відповідно до цих орієнтирів» [98]. За В. Куніціною, соціальну компетентність слід розглядати як систему знань про соціальну дійсність і себе, систему складних соціальних умінь і навичок взаємодії, сценаріїв поведінки в типових соціальних ситуаціях, що дозволяють швидко й адекватно адаптуватися, приймати рішення зі знанням справи, з огляду на сформовану кон'юнктуру; діяти за принципом «тут і зараз» [128]. Л. Орбан-Лембрик у структуру соціальної компетентності включає комунікативну і вербальну компетентність, соціально-психологічну компетентність і міжособистісну орієнтацію, его-компетентність і власне соціальну компетентність [179].

У сучасних дискусіях науковці звертають увагу дослідників на те, що соціальна компетентність – це якісна характеристика особистості, здатність адекватно оцінювати навколишню дійсність на основі повноти знань про неї, які дають змогу зрозуміти основну закономірність соціальної ситуації, уміння знаходити інформацію в невизначеній ситуації і впевнено будувати свою поведінку для досягнення балансу між своїми потребами, очікуваннями, сенсом життя і вимогами соціальної дійсності; уміння задовольняти бажання, спираючись на норми [7; 8; 10; 12; 25; 29; 48; 52; 67; 83; 179; 181 та ін.].

Соціальна компетентність передбачає такі здатності:

- визначати власне місце в житті суспільства, проектувати стратегії свого життя з урахуванням інтересів і потреб різних соціальних груп, індивідуумів відповідно до соціальних норм і правил, наявних в українському суспільстві, та інших чинників;
- продуктивно співпрацювати з різними партнерами у групі та команді, виконувати різні ролі та функції в колективі, проявляти ініціативу, підтримувати та керувати власними взаєминами з іншими;
- застосовувати технології трансформації і конструктивного розв'язання конфліктів, досягнення консенсусу;
- брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання;
- спільно визначати цілі діяльності, планувати, розробляти й реалізовувати соціальні проекти і стратегії індивідуальних та колективних дій;
- визначати мету комунікації;
- застосовувати ефективні стратегії спілкування, вміти емоційно налаштовуватися на спілкування з іншими.

Узагальнено структура сформованості корпоративної культури виноробів подана у табл. 1.2.

*Таблиця 1.2*

Структура сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів

Критерії	Показники
Професійно-етична компетентність	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знання загальних морально-етичних цінностей;</li> <li>- вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України;</li> <li>- вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами і нормами виноробних підприємств, установ та організацій</li> </ul>
Етнокультурна компетентність	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знання історії становлення і розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі;</li> <li>- обізнаність із національними традиціями та обрядами у сфері виноробства;</li> <li>- вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітними за змістом і зв'язками професійно-культурний простір</li> </ul>
Статусно-рольова компетентність	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знання основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі;</li> <li>- вміння планувати професійну кар'єру і визначати стратегію життєвих перспектив;</li> <li>- вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення і їх виконання</li> </ul>

За словами О. Овчарук, соціально компетентна людина здатна:

а) приймати рішення відносно себе і прагнути до розуміння власних почуттів і вимог, блокувати неприємні почуття і власну невпевненість; б) знати, як досягати мети найефективнішим чином; в) правильно розуміти бажання, очікування й вимоги інших людей, враховувати їхні права; г) розуміти, як з урахуванням конкретних обставин і часу поводитися, беручи до уваги інтереси інших людей і власні вимоги; д) усвідомлювати, що соціальна компетентність не має нічого спільного з агресивністю і передбачає повагу до прав і обов'язків інших і т. д. [174].



Отже, статусно-рольова компетентність фахівців виноробної галузі розглядається нами як здатність опанувати свої соціальні (статусні) і психологічні ролі, стати повноправним суб'єктом цих ролей, вводити рольову поведінку у процес власної життєдіяльності і професійну взаємодію та взаємовідносини, що дає змогу розв'язувати різні професійні і життєві проблеми. Це дозволяє стверджувати, що саме такі показники, як знання основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі; вміння планувати кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив; вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання, дозволяють результативно оцінити рівень статусно-рольової компетентності виноробів [168, с. 32-36].

Таким чином, виявлення специфіки і визначення складових структури корпоративної культури виноробів дозволяє констатувати, що рівень сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів доцільно визначати за такими критеріями: професійно-етична компетентність (показники: знання загальних морально-етичних цінностей; вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України; вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами і нормами виноробних підприємств, установ та організацій); етнокультурна компетентність (показники: знання історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; обізнаність із національними традиціями та обрядами у сфері виноробства; вміння взаємодіяти, створювати та розвивати, насичений різноманітними за змістом і зв'язками, професійно-культурний простір); статусно-рольова компетентність (показники: знання основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі; вміння планувати професійну кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив; вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання).

### 1.3. Педагогічні умови формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки

Освіта майбутніх винаробів розглядається в широкому і вузькому значенні.

У широкому значенні її слід розуміти як освітнє середовище життєдіяльності майбутнього винароба, що визначає можливості його розвитку як людини мобільної, компетентної, людини, що самореалізується, людини творчої, здатної орієнтуватися в ситуації, яка постійно змінюється, ефективно розв'язувати практичні завдання і досягати запланованого результату.

У вузькому значенні освіта – це взаємопов'язана система способів і засобів навчання дорослого, яка забезпечує ціннісно-особистісний розвиток майбутніх винаробів на фоні реалізації сукупності таких процедур, як планування навчання шляхом орієнтації на прогнозовані еталони навчання й особистісні якості, супроводження освітнього шляху студентів, забезпечення умов навчання, оцінка і самооцінка результату, ставлення до прогнозованої еталонної моделі професіонала та ін.

Д. Левітес у своїх роботах звертається до питання типологізації освіти і наводить наступні критерії, за якими можна класифікувати технології:

- *за характером змісту та структури технології освіти*: навчальні і виховні, світські й релігійні, загальноосвітні і професійно-орієнтовані, гуманітарні і технократичні, комплексні (політехнології) проникаючі технології та ін.;
- *за орієнтацією на особистісні структури*: інформаційні (формування предметних знань, умінь і навичок), операційні (формування способів розумових дій), емоційно-художні й емоційно-моральні (розвиток сфери естетичних і моральних відносин), технології саморозвитку (формування самокеруючих механізмів особистості), евристичні (розвиток творчих здібностей) і прикладні (формування дієво-практичної сфери);

- *за науковою концепцією опанування досвіду*: асоціативно-рефлекторні, біхевіористичні, гештальттехнології, інтеріоризаторські, розвивальні;
- *за загальним чинником психічного розвитку*: біогенні, психогенні, соціогенні технології;
- *за філософським підґрунтям*: матеріалістичні, ідеалістичні, діалектичні, метафізичні, наукові, антропософські, прагматичні, вільного виховання і т. ін.;
- *за рівнем застосування*: заганопедагогічні, андрагогічні, медичні та ін. [134].

Р. Льюїс, досліджуючи андрагогічну модель, вважає за потрібне застосовувати відкриту систему навчання і доводить її переваги порівняно із закритою системою.

У науково-методичній літературі виділені дві основні моделі навчання у ВНЗ – педагогічна й андрагогічна. Розглянемо погляди різних науковців з приводу цих двох моделей.

У педагогічній моделі навчання домінує положення має викладач. Саме він визначає всі параметри процесу навчання: цілі, зміст, форми і методи, засоби і джерела навчання. Студент у педагогічній моделі навчання посідає підпорядковане, залежне положення і не має можливості серйозно впливати на планування та оцінювання процесу навчання. Його участь у реалізації процесу навчання доволі пасивна: його основна роль – це сприйняття соціального досвіду, який передається йому викладачем.

Враховуючи результати дослідження Р. Льюїса, які узагальнено подано в таблиці (див. додат. А 1), зазначаємо, що формування корпоративної культури майбутніх винаробів повинно базуватися на відкритій системі навчання, яка дає змогу діалогізації навчального процесу, тобто прямій взаємодії між викладачем і студентом (див. додат. А 2, А 3) [143]. Сучасність цієї моделі полягає в тому, що студент сам формує мету і програму свого навчання і може використовувати широке коло навчальних матеріалів,

добутих із різних джерел. Ці положення моделі Р. Льюїса були нами враховані при формуванні першої педагогічної умови.

Сучасність моделі за С. Змейовим (див. додат. А 4) полягає у тому, що дослідник пропонує у своїй андрагогічній моделі застосовувати процес самостійного визначення параметрів навчання, пошук знань, умінь та навичок, а також навчання за міждисциплінарними блоками. Врахування цих положень допоможе у формуванні і реалізації другої педагогічної умови [75, с. 130-131].

Засновник андрагогіки М. Ноулз (див. додат. А 5) головну різницю між андрагогічною і педагогічною моделями навчання бачив у різниці мотивів діяльності дорослих у процесі навчання. В андрагогічній моделі при створенні та реалізації програми навчання активна, провідна роль відводиться студенту, а у педагогічній – викладачу. Сучасність моделі, яку запропонував М. Ноулз, полягає в рекомендації організаторам навчального процесу у ВНЗ враховувати основні життєві завдання різновікових дорослих людей, які вони намагалися вирішити, навчаючись у системі ВНЗ за такими критеріями: професія і кар'єра, оселя і родина, розвиток власної особистості, використання вільного часу, здоров'я, колективне життя [295]. У моделі, запропонованій М. Ноулзом, нами була врахована провідна роль студента у навчанні, а також особливості навчання на кожному курсі.

При вивченні цілей навчання у залежності від статі і соціального стану, Дж. Джонсон відмічає, що організаційно освіта дорослих повинна складатися з таких основних блоків: споживчого (освітні потреби студентів); інформації і керування; структурного; змістовно-методичного; кадрового і наукового забезпечення. На його думку, освіта дорослих повинна відповідати конкретним потребам і охоплювати практично всі аспекти життя, всі галузі знань. Вона може бути поділена на два основних змістових блоки: соціально-рольовий і загальнокультурний. Цей поділ на основні змістові блоки дозволив окреслити межі при визначенні третьої педагогічної умови.

Порівняльний аналіз моделей навчання дозволив віддати перевагу при формуванні корпоративної культури майбутніх винаробів андрагогічній моделі, яка сприяла організації діяльності студентів і викладачів і в основу якої покладено сім загальних положень, а саме: майбутнім винаробам належить:

- провідна роль у процесі свого навчання (студенту, а не викладачеві);
- прагнення до самореалізації, до самостійності, до самоуправління;
- володіння певним життєвим (побутовим, соціальним, професійним) досвідом, який може бути використаний як важливий компонент навчання як його самого, так і його колег;
- вирішення важливої життєвої проблеми і досягнення конкретної мети;
- розрахунок на невідкладне застосування отриманих у ході навчання умінь, навичок, знань та якостей;
- навчальна діяльність, яка значною мірою детермінується часовими, просторовими, побутовими, професійними, соціальними факторами, які або сприяють процесові навчання, або обмежують його;
- процес навчання, який організовується у вигляді спільної діяльності студента і викладача на всіх етапах (планування, реалізації, оцінювання) і у процесі корекції.

Принцип – це основа, вихідне положення, керівна ідея, узагальнена вимога. У принципі закладена важлива риса, особливість навчального процесу, яка діє незалежно від педагога, але вимагає врахування вікових і соціальних особливостей студентів. Андрагогічна модель реалізується через наступні принципи організації процесу навчання дорослих людей:

*Пріоритет самостійного навчання:* самостійна діяльність студентів є основним видом їхньої навчальної роботи. *Принцип спільної діяльності:* цей принцип передбачає спільну діяльність студента і викладача, а також діяльність з іншим студентами з планування, реалізації та оцінювання процесу навчання. *Принцип опори на досвід студентів:* відповідно до цього принципу життєвий (побутовий, соціальний, професійний) досвід студента

використовується як для нього самого, так і для його товаришів.

*Індивідуалізація навчання:* кожен студент спільно з викладачем, а у деяких випадках і з іншими студентами створює індивідуальну програму навчання, орієнтовану на конкретні освітні потреби та цілі навчання, яка враховує їхній досвід, рівень підготовки, психофізіологічні, когнітивні особливості і т. ін.

*Системність навчання:* цей принцип передбачає дотримання відповідності цілей, змісту, форм, методів, засобів навчання та оцінювання результатів навчання.

*Конкретність навчання* (термін О. Вербицького): відповідно до цього принципу, навчання, з одного боку, переслідує конкретні, життєві, важливі для майбутніх виноробів цілі, які орієнтовані на виконання ними соціальних ролей та удосконалення особистості, а з іншого – будується з урахуванням професійної, побутової діяльності та його просторових, тимчасових, професійних, побутових факторів (умов).

*Принцип актуалізації результатів навчання:* даний принцип передбачає негайне застосування на практиці майбутнім виноробом набутих знань, умінь, навичок.

*Принцип елективності навчання:* означає надання майбутньому виноробу певного вибору цілей, змісту, форм, методів, джерел, засобів, строків, часу, місця навчання.

*Принцип розвитку освітніх потреб:* відповідно до цього принципу, по-перше, оцінювання результатів навчання здійснюється шляхом виявлення реального ступеня засвоєння навчального матеріалу та визначення тих матеріалів, без засвоєння яких неможливе досягнення поставленої мети навчання; по-друге, процес навчання будується з метою формування у майбутніх виноробів нових освітніх потреб, конкретизація яких здійснюється після досягнення певної мети навчання.

*Принцип усвідомленості навчання:* він означає усвідомлення процесу навчання та своїх дій щодо організації процесу навчання.

Принцип системності і послідовності: відомо, що чим логічніша система не тільки в побудові графіка навчального процесу, але і в розташуванні програмного матеріалу, в побудові циклу лекцій та інших занять, тим глибше пізнають студенти методологію і наукову основу

виучуваної дисципліни і тим легше її засвоюють. Найбільш чітко і логічно викладається теоретичний курс саме тоді, коли викладач постійно працює над його удосконаленням і поповненням: використовує дані своїх досліджень, враховує вимоги життя та динаміку профілю спеціаліста. Стимулом до систематичної роботи студентів можуть бути проблемні лекції, які містять елементи співбесіди і стимулюють підготовку до наступної лекції. Згідно з цим принципом навчально-виховний процес повинен здійснюватись таким чином, щоб кожна дисципліна, кожен виховний захід були логічним продовженням попередніх [277]. Саме тому нами було переструктуровано логіку викладу дисциплін.

Принцип зв'язку навчання з життям передбачає оволодіння студентами системою знань і сукупністю вмінь та навичок їх застосування. Цей принцип у педагогіці зумовлений вимогами до педагогів готувати молоде покоління до активної участі у сфері економіки, політики, культури з урахуванням реальних умов життя [277]. Практична зрілість вказує на те, що майбутній винароб володіє інтелектуальними науковими та професіональними навичками і спроможний творчо застосовувати теорію науки в практику. Професія винароба вимагає від спеціаліста не тільки теоретичних знань з винаробства, але і творчого підходу до своєї роботи.

Принцип активізації суб'єктів навчання передбачає врахування того, що дія викладача спрямована не на абстрактного студента, а на молоду людину з конкретними особливостями, запитам, які виникають в сучасних умовах життя, на майбутнього фахівця-винароба. Згідно з цим принципом успіх у навчанні студентів детермінований єдністю викладання і навчання, тому при розробці педагогічної технології слід враховувати цей принцип. Проводити заняття потрібно так, щоб викликати у студентів бажання самостійно шукати матеріал, досліджувати, експериментувати. Активність майбутніх винаробів у навчальному процесі залежить не тільки від того, слухають вони лекцію чи самостійно опрацьовують матеріал підручника. Мова йде і про активність інтелектуальну. В системі творчого навчального

процесу у ВНЗ лекції та інші заняття не дають усіх знань, а викликають потребу в них. В лекціях важливо окреслити перспективу, задати напрямок. Відмінна риса сучасного студента – інтелектуальна діяльність.

Традиційно вважається, що ефективність професійної підготовки фахівців у вищій школі напряму залежить від правильного визначення і забезпечення відповідних педагогічних умов. Науковці (О. Біла, І. Богданова, С. Калашникова, Н. Кічук, В. Корнєшук, З. Курлянд, В. Майборода, Н. Кожемякіна, А. Семенова, Л. Столяренко, Є. Ранацевш та ін.) трактують педагогічні умови як обставини, від яких залежить та за яких відбувається цілісний продуктивний педагогічний процес професійної підготовки фахівців, що опосередковується активністю особистості, групи людей [23; 51; 234; 236; 246 та ін.]. З урахуванням зазначених вище положень нами були визначені педагогічні умови формування корпоративної культури майбутніх винаробів в умовах фахової підготовки, а саме: залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання; забезпечення міжпредметних зв'язків у формуванні корпоративної культури майбутніх винаробів; наявність методичного супроводу майбутніх винаробів у процесі аудиторного навчання та їхньої самостійної роботи

Щодо першої педагогічної умови – *залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання* – зазначимо, що це дозволить цілеспрямовано впливати на свідомість і соціально-рольову поведінку майбутніх винаробів ще з першого курсу навчання у ВНЗ.

Для реалізації першої педагогічної умови доцільно здійснити аналіз видів, типів та моделей корпоративної культури. У різні часи дослідники, а саме: Р. Акофф, М. Бурке, Т. Діл, А. Кеннеді, Г. Лейн, Дж. ді Стефано, М. Мол, У. Оучі, Т. Парсонс, Т. Пітерс, Р. Уотерман, В. Сате, Р. Харрісон, Г. Ховстед та ін. [4; 41; 144; 185; 199; 273; 294; 296 та ін.], пропонували різні моделі корпоративної культури. Результати проведеного аналізу приведені в таблиці (див. додат. Б).



З табл. 1.6 бачимо, що в теорії Р. Акоффа автор аналізує культуру організацій як відношення влади у групі; для дослідження він виокремлює два параметри: ступінь залучення працівників до встановлення цілей в групі і ступінь залучення робітників до вибору засобів для досягнення поставленої мети. Дослідник виділяє такі типи культур: відношення влади в організації, відношення автократії – корпоративний тип культури (централізована структура управління), відношення «доктор – пацієнт» – консультативний тип культури (заклади та установи, які надають соціальні послуги), відношення автономії – «партизанський тип культури» (кооперативи, творчі союзи, клуби), відношення демократії – підприємницький тип культури (організації, які управляються за цілями чи за результатами). Автор визнає, що на всіх стадіях розвитку організації управлінська культура її лідера визначає культуру організації в цілому. Це особливо відчутно на першій стадії становлення організації, коли керівник є лідером, сильною особистістю [4]. Ця теорія культури організації була нами врахована при розробці семінарських занять («Керівник прийняв рішення...», «Міжособистісна взаємодія в умовах конкуренції»).

Французький дослідник М. Бурке виокремлює вісім основних типів. «Оранжевими» він називає ті організації, що не цікавляться змінами оточуючого середовища, персонал слабомотивований. Основною системою цінностей в культурі «збирачі колосків» є повага до керівництва. Стратегія організацій залежить від випадку. Культура «горобу» має пірамідальну структуру, мотивація персоналу знаходиться на низькому рівні. Культура «французького саду» має бюрократизовану структуру, де люди не дуже важливі. Культура «великих плантацій» характеризується постійним пристосуванням до змін оточення, гнучкість персоналу заохочується. Скорочений до мінімуму управлінський персонал, орієнтація кожного працівника на вимоги ринку, висока відповідальність на всіх рівнях характеризують культуру «ліани». Модель «косяка риб» має високу маневреність, гнучкість в залежності від змін ринкової кон'юнктури. А

культура «мандруюча орхідея» має неформальну, постійно змінну структуру, певну кількість працівників [41]. У цій класифікації заслуговує на нашу увагу культура «великих плантацій», яка характеризується постійним пристосуванням до змін оточення і в якій заохочується гнучкість персоналу.

Наступна модель, запропонована Т. Ділом і А. Кеннеді, має чотири основні типи. Культура «енергійних, вольових людей» – робота в команді тут не важлива, кожен розцінюється як суперник, ігноруються цінності співпраці. В колективі з культурою «ризикую власною компанією» можуть прийматися дуже ризиковані рішення, на відміну від культури «відповідності відпочинку і старанної роботи», де ризику майже немає. Працівники дружньо ставляться один до одного, із задоволенням працюють у команді. Сама назва «процесуальна культура» говорить про те, що працівники зосереджуються на виробництві продукції, а не на результатах [144].

Особливо цікавою є модель Г. Лейна – Дж. ді Стефано, яка базується на впливі національних особливостей на корпоративну культуру. Цими вченими були виокремлені наступні варіації в ціннісних орієнтаціях: ставлення людини до природи (підкорення природі, гармонія з природою, панування над природою); орієнтація в часі (жити минулим, жити теперішнім, жити майбутнім); віра в природу людини («людини не можна змінити – людина первинно погана», «людину можна змінити – людина первинно нейтральна», «людина первинно добра»); орієнтація на діяльність (від діяльності важливо отримати задоволення, в діяльності важливий сам процес діяльності, в діяльності важливий результат діяльності); відношення між людьми (на основі ієрархічних зв'язків, на основі групових зв'язків, на основі індивідуальних зв'язків; орієнтація у просторі (відчуття приналежності до колективу, співвідношення помірному індивідуалізму з визнанням приналежності до колективу, крайній індивідуалізм, відчуття своєї унікальності і особистості). Залежно від того, як складаються дані варіації в колективі, формується корпоративна культура організації [273]. Інтерес викликають саме такі положення формування корпоративної культури

майбутніх виноробів, як вплив національних особливостей на корпоративну культуру та варіації в ціннісних орієнтаціях: відношення людини до природи (підкорення природі, гармонія з природою, панування над природою).

Дослідник М. Мол запропонував таку типологію культур: «індійське плем'я», «кавалерійський корпус», «фанати», «мафія». В організації, де переважає культура «індійське плем'я», керівник є вождем, переважає індивідуальний стиль лідерства. «Кавалерійський корпус» очолюється командиром, який має легальну та центральну владу. Організація базується на певних процедурах та інструкціях. «Фанати» – це добре організована легально діюча група спеціалістів з чіткими цілями та груповим стилем лідерства. Організація, що діє на основі колективної влади, групового прийняття рішення і розподілу прибутку, отримала назву «мафія». Така організація залежить від міжособистісних відносин. Лідери з'являються на короткий термін.

Дослідник У. Оучі у своїй моделі спробував поєднати переваги двох культур (японської та американської) в концепції організації Z-типу. Дослідження він побудував на порівняльному аналізі семи перемінних організаційної культури: обов'язки організації по відношенню до своїх членів, оцінка виконання роботи, планування кар'єри, система контролю, прийняття рішення, рівень відповідальності, інтерес до людини. *Обов'язки організації по відношенню до своїх членів.* У всіх організаціях цінується відсутність плинності кадрів. Якщо в Японії з цією метою використовується прийняття на роботу на все життя, то американські фірми традиційно орієнтуються на короткостроковий прийом на роботу, надають індивіду свободу вибору. В компанії Z-типу довгостроковий прийом на роботу. *Оцінка виконання роботи.* При оцінці виконання роботи використовують як кількісні, так і якісні показники. В американських фірмах цінується швидке просування, яке базується на оцінці роботи за допомогою багатьох кількісних вимірювачів. В японських компаніях просування якісне і повільне. В компанії Z-типу – якісне і повільне. *Планування кар'єри.* Кількість функцій,

виконуваних в процесі проходження кар'єри, значно різняться у японських і американських менеджерів. В японських компаніях переважають менеджери з широкою спеціалізацією, а в американських – з помірною чи з вузькою. В компанії Z-типу – з помірною спеціалізацією. *Система контролю.* Без контролю не існує жодна організація. Американські фірми мають чітку, зрозумілу і формальну систему відповідальності. В японських фірмах контроль відбувається через неформальні і менш структуровані механізми, наприклад через організаційну культуру. *Прийняття рішень.* В японському варіанті рішення в організації приймаються на рівні групи і на консенсусній основі (всі загалом погоджуються і приймають рішення до виконання). В американській компанії рішення приймаються індивідуально. В компанії Z-типу – групове і консенсусне прийняття рішення. *Рівень відповідальності* залежить від прийняття рішень, тому в японських компаніях груповий рівень відповідальності, а в американських – індивідуальна відповідальність. В компанії Z-типу – індивідуальна відповідальність. *Інтерес до людини.* В японській компанії прийнято розглядати кожного співробітника ширше (як особистість, а не просто працівника), проявляти зацікавленість до його домашнього життя, інтересів, бажань, віросповідання. У типовій американській компанії в індивіді бачать тільки працівника, а це обмежує можливості керування людиною в організації. В компанії Z-типу – широкий інтерес до працівника [183]. Цікавою для нашого дослідження є японська модель, в якій рішення приймаються всіма співробітниками і в якій інтерес до людини проявляється не тільки як до співробітника, а і як до особистості.

В основу моделі Т. Парсонса покладені певні спеціальні функції, які повинна виконувати організація, щоб вижити і досягти успіху. Перші літери англійських назв цих функцій в аббревіатурі дали назву моделі – AGIL: adaptation (адаптація), goal-seeking (досягнення цілей), integration (інтеграція), legacy (легітимність). Щоб вижити, організація має бути здатна до адаптації в постійно змінному навколишньому середовищі. Цінності організаційної культури є найбільш важливими засобами чи знаряддями виконання функцій

цієї моделі. Культура тільки тоді сприятиме досягненню успіху організації, коли її вірування і цінності допоможуть в адаптації і досягненні цілей. Організаційна культура впливає не тільки на ефективність діяльності організації, а й на персонал. Адаптація в колективі є головною на шляху до продуктивної праці. На думку Т. Парсонса, керівництву, яке зацікавлене в успіху робітника на новому місці, потрібно пам'ятати, що кожен робітник – це особистість і що у перші ж місяці роботи він повинен дізнатися про неписані правила організації (у чийх руках зосереджена реальна влада, які він має шанси на просування по службі, в якому вигляді слід приходити на роботу, як прийнято використовувати робочий час і час для відпочинку [185]. Ця модель є особливо актуальною на першому році навчання майбутніх виноробів, коли вони тільки вступили до навчального закладу.

Ідеї Т. Парсонса були підтримані і доповнені вченими Р. Квіном і Дж. Рорбахом в моделі «Конкуруючі цінності і організаційна ефективність». Вчені пояснюють вплив тих чи інших груп цінностей на організаційну ефективність, так звані «конкуруючі цінності». Модель містить три виміри: «інтеграція – диференціація» (відноситься до проектування робіт і організації в цілому; вимір вказує, на що в організації робиться акцент, – на контроль чи на гнучкість); «внутрішній фокус – зовнішній фокус» (що переважає в організації – інтерес до налагодження внутрішніх справ чи до укріплення позицій в навколишньому середовищі); «засоби/інструменти – результати/показники» (зміни в моделі демонструють різницю в концентрації уваги, з одного боку, на процеси і процедури, а з другого – на кінцевий результати і показники їх вимірів). Положення цієї моделі були враховані при визначенні професійно-етичної компетентності.

В моделі Р. Квіна – Дж. Рорбаха враховуються чотири підходи: «людських відносин» (соціальні відношення, обов'язки людей, розвиток згуртованості у працівників); «відкритої системи» (поліпшення конкурентної позиції для всієї організації через концентрацію на розвиток гнучкості і здібності до надбання необхідних ресурсів); «раціонально-цільовий»

(посилення конкурентної позиції організації в цілому, спрямування на максимальний результат, централізацію та інтеграцію за допомогою планування, ефективності і продуктивності); «внутрішніх процесів» (підтримання системи соціальних відносин через розподілення інформації та укріплення стабільності і порядку) [144]. У цій моделі підходи «людських відносин» і «відкритої системи» є актуальними для нашого дослідження.

Модель Т. Пітерса – Р. Уотермана має вісім пунктів вірувань і цінностей, які можуть привести компанію до успіху. Вони виокремлюють: віру в дію (навіть при недостатній інформованості рішення приймаються, відкладання рішень рівноцінно їх відхиленню); зв'язок з клієнтом (задоволеність клієнта є серцевиною організаційної культури фірми); автономія і заповзятість (полягає в тому, що в боротьбі з недостатньою кількістю нововведень і бюрократією компанія своїм підрозділам і окремим індивідам надає певну самостійність, яка необхідна для прояву творчості і ризику; автономія і заповзятість підтримуються через поширення в організації легенд і історій про власних героїв) [195]. Слід врахувати те, що компанія своїм підрозділам і окремим індивідам надає певну самостійність, необхідну для прояву творчості і ризику.

У моделі В. Сате є сім процесів, які забезпечують вплив культури на організаційну діяльність. По-перше, це кооперація між індивідами і частинами організації (в одних організаціях цінністю може бути злагоджена групова робота, а в інших можлива внутрішня конкуренція). По-друге, прийняття рішення залежить від того, чи поділяють в організації цінності і вірування (чим менше в організації протиріч, тим ефективнішим є процес прийняття рішення). Третій процес – процес контролю – полягає у стимулюванні дій в напрямку досягнень поставлених цілей; четвертий процес – це процес впливу культури на комунікацію (якщо в організації є взаєморозуміння, то певні дії можливі і без застосування слів). П'ятий процес – це лояльність організації, коли індивід ототожнює себе з організацією навіть емоційно; завдяки сильній культурі у індивіда з'являється бажання

допомогти організації. Шостий процес – сприйняття організаційного середовища; це та реальність, яку бачить робітник, і те, що про цю реальність кажуть його колеги, які поділяють з ним спільний досвід. Сьомий процес пов'язаний із тим, що саме культура допомагає людям діяти в організації обдумано і забезпечує виправдання їх поведінки; люди можуть використовувати культуру для виправдання поведінки, і тому, змінивши культуру, можна змінити і поведінку [297]. Важливим є той факт, що злагоджена групова робота виступає цінністю.

Модель, яку запропонував Р. Харрісон, побудована на певних типах організаційної культури. Він розрізняє культуру влади, культуру ролі, культуру задачі і культуру людини. Культуру влади Р. Харрісон подає у вигляді «павутини». Ця культура залежить від людей, які знаходяться в центрі. Автор асоціює її з богом війни Зевсом. Така культура буде приваблювати людей, що люблять ризик і невисоко цінують безпеку.

Культуру ролі автор асоціює з Аполлоном – богом порядку і правильного виконання. Уявити цю культуру можна у вигляді храму. Вона характерна для державного управління, в ній присутні формалізація і стандартизація. Основна сила в культурі ролі – це сила положення.

Культура задачі асоціюється з богинею війни і перемоги, мудрості і знання, мистецтва і ремісництва Афіною. Структуру Р. Харрісон уявляє у вигляді «сітки» або «матриці», де різні за товщиною нитки, а влада розташована у вузлах. Головна увага в цій культурі приділяється завершенню роботи. Культура особистості асоціюється з богом виноградарства та виноробства Діонісом (Вакхом). У цій культурі найважливіше – це особистість. Організація існує для обслуговування і допомоги особистостям в компанії. Таку компанію автор пропонує уявити як «бджолиний рій» або «зіркову галактику». В цій культурі неможливий контроль чи навіть ієрархія управління [273]. Важливим напрямом сучасності виступає культура особистості.

Г. Ховстед визначає чотири показники, за якими відрізняють корпорації: дистанція влади, запобігання невизначеності, індивідуалізм/колективізм, мужність/жіночість. Дистанція влади з'ясовує ступінь, з яким група приймає розподілення влади й організації. У суспільстві з високим ступенем дистанції влади ієрархія вважається нормальним явищем, кожен із членів суспільства займає певне положення. Запобігання невизначеності – це наша впевненість у сьогоднішні і в завтрашньому дні у своєму кар'єрному зростанні. В організаціях з високим ступенем запобігання невизначеності існує велика кількість правил і формальностей для організації свого життя [294]. Такий ціннісний показник, як індивідуалізм/колективізм відображає наявність тих людей, які намагаються зберегти самих себе і свою емоційну незалежність від груп та організацій в колективі. Якщо індивідуалісти роблять висновки про людей за їх положенням і родом занять, то колективісти узагальнюють людей залежно від організації, в якій працює людина. Характеристики, пов'язані з мужніми якостями, символізують тенденцію конкуренції, жіночі характеристики мають тенденції до порядку, які орієнтуються на навчання та покращення життя. В культурах з високим показником мужності особливе значення мають успіх і професіональні досягнення, переважає директивний стиль керівництва. В культурі з домінантними характеристиками жіночих цінностей якість життя важливіша за статус, в таких організаціях демонструють симпатію до невдач і не зважають на стиль одягу. Можна підсумувати, що в організаціях з високою дистанцією влади велика кількість рівнів ієрархії і централізований процес прийняття рішення. В організаціях з високим рівнем запобігання невизначеності переважають формалізовані правила і норми, роль лідера буде зведена переважно до планування, координації і контролю. В організації, яка орієнтується на колективне, підтримується атмосфера групових зусиль у створенні культури групи. У цій моделі акцентується увага на жіночому і чоловічому началах і з'ясовуються відмінності між ними, а виноробна галузь відноситься до тих, де працюють



як чоловіки, так і жінки, що є важливим аспектом гендерної організаційної поведінки.

Щодо першої педагогічної умови – залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання, то нам вважається доцільним зробити акцент на визначенні особливостей навчання студентів на кожному курсі (з I по IV). Для цього потрібно окреслити елементи корпоративної культури вищого навчального закладу освіти, через які виявляється його загальний стиль, забезпечується необхідна гнучкість і адаптивність, прагнення до процвітання. Провідну роль у корпоративній культурі навчального закладу, де навчаються майбутні винороби, на внутрішньо-організаційному рівні відіграють організаційні цінності – сукупність усього, що сприяє задоволенню професійних потреб майбутніх виноробів і відчувається ними як мотиваційний вплив. До них відносяться: установчі документи вищого навчального закладу; регламенти ділової культури, які охоплюють сфери виконання робіт, ділової взаємодії співробітників та їх міжособистісного спілкування; стратегічні плани напрямів поточної діяльності та перспективи розвитку ВНЗ. Корпоративне керування будується на базі відпрацьованих і діючих норм корпоративної культури у сфері трудових взаємин, контрактних зобов'язань, договірної діяльності, організаційних структур. Для цього був розроблений перелік документів, які регламентують правила взаємин і встановлюють структуру в рамках корпоративного середовища, – так званий «кодекс поведінки».

Для вивчення розвитку корпоративної культури ВНЗ вирішальне значення має вплив на конкретне навчальне середовище, яке відображає специфіку навчального закладу. Стосовно студентства це перш за все специфічна атмосфера вищого навчального закладу. Академічна група – одна із основних складових частин мікросередовища, в якому протікає життя, робота, навчання, відпочинок майбутнього винороба і під значним впливом якого знаходиться безперервний процес формування корпоративної культури. Академічна група конкретизує, формує життєві плани студента. В

задачу кураторів академічної групи перших курсів входить вивчення інтересів, нахилів, особливостей характеру студентів, формування студентського колективу, що сприяє більш швидкій їх адаптації у вищому навчальному закладі і найбільш ефективній організації виховного процесу. Куратор академічної групи є тим керівником, який впливає на розвиток і згуртованість колективу. Він повинен прогнозувати перспективи розвитку особистості кожного члену колективу і моделювати його майбутнє [166, с. 271].



*Рис. 1.3. Чинники впливу на розвиток корпоративної культури*

Основними структурними компонентами студентського образу життя виступають наступні види життєдіяльності: навчальна; науково-дослідна; суспільно-виробнича; художня самодіяльність; позанавчальні заняття фізкультурою і спортом. Усі ці види діяльності розширюють взаємозв'язок майбутніх винаробів з представниками галузі, а вони, у свою чергу, допоможуть розширити коло їх творчих і культурних інтересів.

Невід'ємною частиною корпоративної культури є символічно-знакові елементи: легенди, ритуали, атрибути. Сюди входять розповіді про створення вищого навчального закладу освіти, його відокремлених підрозділів, про мотивацію засновників та їхніх найближчих соратників, діяльність керівництва в минулому. Відтворення легендарності досягається за допомогою ритуалів: посвячення у першокурсники, шанування прапора

навчального закладу, проведення наукових зібрань з приводу визначних дат або особистостей тощо. Усі ці ритуали формують сприятливу атмосферу для розвитку дослідницької роботи, зберігають наукову спадщину, традиції, здобутки минулих поколінь науковців-виноробів. Як наслідок – створення внутрішньо-організаційного ексклюзивного іміджу навчального закладу, підтримання на належному рівні його базових цінностей.

Саме базові цінності та уявлення сприяють вирішенню проблем адаптації навчального закладу до навколишнього середовища. При вивченні особливостей корпоративної культури студентів-бакалаврів важливо враховувати позитивний моральний клімат в колективі. На основі вивчення вітчизняних і зарубіжних праць було доведено, що більшість вчених визнає одним із головних компонентів корпоративної культури матеріальні та духовні цінності.

Важливим компонентом знання як сфери корпоративної культури студента майбутнього винороба є професійні знання, необхідні для формування спеціаліста високої кваліфікації, а також знання про досягнення світової культури. Мається на увазі основна сума природознавчих, технічних, економічних, правових знань. Ці знання є необхідною умовою усвідомлення майбутнім виноробом свого місця і ролі, обов'язків і завдань. По-перше, в період навчання у ВНЗ молодь оволодіває професійними знаннями; по-друге, набуття професійної підготовки пов'язане з оволодінням здібностей плідної пропаганди професійних знань; по-третє, ВНЗ виховує керівників і організаторів виноробного виробництва, закладів науки, культури, а це вимагає формування певного досвіду.

Розглянемо особливості розвитку корпоративної культури факультету, де навчаються майбутні винороби з I по IV курси. Процес становлення особистості майбутнього винороба включає в себе поетапну адаптацію до особливих умов кожного курсу навчання (вивчення нових предметів, наявність чи відсутність виробничої практики, нові форми суспільної

діяльності, участь у трудовому семестрі, науковій студентській роботі та ін.). Можна говорити про різні моделі особистості студентів-бакалаврів.

Якщо розглядати модель особистості студента кожного курсу, то слід зазначити, що формування всіх загальних, характерних, особистісних рис, сформованих вище, включає у себе і головний акцент на тих чи інших сторонах особистісних якостей на певних курсах.

Студент-першокурсник приходить до ВНЗ з отриманими в ході виховання і навчання в середній школі основами знань, навичок розумової і фізичної праці, з етичними й естетичними ідеалами, загальними культурними запитами, ціннісними орієнтаціями. Разом з тим його входження у вузівське середовище пов'язане з вирішенням багатьох побутових, навчальних, психологічних проблем, з певним статусом студента. Адаптація студента в умовах навчально-виховного процесу вузу і студентського побуту, формування професійного інтересу, який на старших курсах приведе до закріплення у випускників, студентів-бакалаврів, професійної направленості, набутих навичок самостійної творчої роботи над навчальними предметами.

Особливого значення набуває постановка трудового виховання на першому курсі. Відмінність трудової діяльності студента – майбутнього винороба від трудової діяльності учня школи, відмінність організації праці у ВНЗ і у школі, а також інші фактори зобов'язують з особливою пильністю підійти до психологічної підготовки студентів-бакалаврів на першому курсі до нової для них роботи; подолання одних психологічних установок щодо характеру праці та ступеня її тяжкості і вироблення інших; з'ясування конкретних задач і вимог та їх виконання. Зниження рівня успішності певної частини першокурсників порівняно з успішністю у школі частково пояснюється не тим, що коли вони стали студентами-бакалаврами, то почали гірше відноситися до навчання, а тим, що їх не навчили з перших днів студентського життя новим видам трудової діяльності, не залучили до корпоративної культури ВНЗ, і це невміння і незнання обертається втратою

впевненості у своїх силах і можливості засвоїти складний зміст предметів, що вивчаються у вузі.

Тому виключно важливе значення у трудовому вихованні майбутніх виноробів має наукова організація праці, навчання всім основним видам трудової діяльності: вміння слухати лекцію, готуватися до практичних і семінарських занять, працювати над літературою, правильно розподіляти свій час. Формуванню творчого відношення до навчання і своєї майбутньої професії сприяє активна участь студентів-бакалаврів в наукових гуртках. Деякі майбутні винороби вміло, з великою користю для своєї професійної підготовки поєднують успішне навчання з участю у конкурсах суспільних дисциплін. Це виробляє у таких студентів захопленість обраною спеціальністю, прагнення постійно поповнювати знання, а з часом поглиблювати розуміння перспектив розвитку науки і її значення для найбільш успішного рішення задач. Слід відмітити роль у цьому процесі студентської наукової спілки. Залучення молоді до посильної наукової роботи, прищеплення елементів творчого підходу до навчання – одне із основних завдань у формуванні корпоративної культури майбутніх виноробів.

Під час навчання у вузі студент-бакалавр проходить різні види навчальної практики, які сприяють більш глибокому розумінню професії і перетворення теоретичних уявлень про неї в конкретному практичному значенні. Зустріч студентів-бакалаврів з працівниками виноробного виробництва, особливо випускниками «свого» вузу, сприяє зміцненню інтересу майбутніх виноробів до вибраної спеціальності.

Щодо другої педагогічної умови – *забезпечення міжпредметних зв'язків у формуванні корпоративної культури майбутніх виноробів*, то тут увага була приділена вивченню навчальних планів і програм з підготовки майбутніх виноробів у контексті формування в них корпоративної культури, а також розробка пакету дидактичних матеріалів до практичних занять,

зокрема кейси, ситуаційні вправи, хрестоматійний та роздавальний матеріали і т. ін.

На наш погляд, змістова складова повинна визначатися відповідно до критеріїв і показників сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів. З урахуванням цього нами були внесені доповнення у робочий навчальний план, зокрема запроваджено елективний курс «Основи корпоративної культури виноробів» (див. додат. В).

За програмою дисципліни «Історія України» було передбачено розгляд таких тем: «Зародження української державності», «Виникнення українського козацтва», «Національна революція середини XVII ст. і становлення української державності», «Українське національне відродження в XIX ст.», «Українська національно-демократична революція 1917–1920 рр.», «Економічний та соціально-політичний стан України у 20-30 рр. XX ст.», «Друга світова війна та Україна в роки Великої Вітчизняної війни та подальший розвиток народного господарства (1939–1990 рр.)», «Україна в умовах розбудови незалежності» та ін. За рахунок об'єднання двох тем – «Зародження української державності» і «Виникнення українського козацтва» – нам вдалося провести лекцію на тему «Історія становлення виноробної галузі в Україні». А завдяки винесенню на самостійне опрацювання навчального матеріалу, який розглядався на практичному занятті «Українська національно-демократична революція 1917–1920 рр.», нам вдалося провести дискусію на тему «Пріоритети розвитку виноробства в Україні на сучасному етапі».

Дисципліна «Культурологія» складалася з двох модулів: «Культурологія як навчальна дисципліна» та «Етика як філософське вчення про мораль». До першого модулю входять такі теми, як: генеза культури та її сутність, типологія культури, культура і політика, особистість у світі культури, провідні тенденції у світі культури, феномен української культури. До складу другого модуля входять такі теми, як: «Етика як філософське

вчення про мораль», «Сутність, специфіка та функції моралі», «Категорії моральної свідомості», «Мораль та етикет». Після внесених нами коригувань були проведені дві лекції («Виноробство як соціокультурний феномен» і «Виноробні традиції півдня України») та два практичних заняття (сюжетно-рольова гра «Корпоративна етика виноробів» і заняття із застосуванням методів ігрового моделювання «Зал прийомів і дегустацій»).

Дисципліна «Філософія» складається з таких модулів: «Філософська історія та онтологія» та «Особистість і суспільство». Програмою модуля «Філософська історія та онтологія» передбачено вивчення філософії, її предмету та функцій; розглядається філософія античності і Середньовіччя, філософія Відродження і Нового часу, німецька класична філософія і марксистська філософія. У рамках програми модуля «Особистість і суспільство» передбачено вивчення діалектики та її альтернативи, пізнання як теорії і діяльності, суспільства як системи, що розвивається; вивчення суспільно-економічної формації як теоретичної моделі суспільства, особистість, свобода, цінності та культура і цивілізація. Пропонуємо при розгляді теми цінності та культура і цивілізація провести семінарське заняття «Вино: користь чи шкода?», яке допоможе студентам – майбутнім виноробам з'ясувати значення вина і виноробства в розвитку культури та цивілізації. Автори програми визначають тестування як один із провідних методів наукових досліджень, а всі інші винесені на самостійне опрацювання.

У програму дисципліни «Політологія» увійшли наступні теми: «Становлення і розвиток світової політичної думки», «Політична система суспільства», «Політична влада, політична свідомість та політична культура держав – базовий інститут політичної системи суспільства», «Політичні режими та політичні процеси», «Політичні партії в політичній системі суспільства», «Етнонаціональна політика та її роль в політичній системі суспільства», «Світовий політичний процес», «Україна у світовій політичній спільноті». Усі ці теми сприяють формуванню політичної культури та активності студентів. Буде доречним в процесі вивчення курсу провести

диспут з теми: «Механізми реалізації державної політики щодо розвитку виноробної галузі в Україні». Ми бачимо, що програма курсу передбачає вивчення та аналіз державної політики, її економічних процесів, але без акцентування на можливості їх застосування у професійній діяльності майбутніх виноробів. Більше половини тем винесено на самостійне опрацювання студентів.

Навчальна дисципліна «Соціологія» має такі модулі, як «Предмет соціології» та «Спеціальні соціології». Так, програмою модуля «Предмет соціології» передбачено розгляд проблемних питань з історії соціології, актуальні питання сучасної соціології особистості та ін. У другому модулі – «Спеціальні соціології» – актуальні проблеми соціології села, етносоціальні проблеми в соціології, особливості гендерних взаємовідносин у виноробній галузі.

Навчальна дисципліна «Психологія» акцентує увагу на вивченні: людини як об'єкта пізнання; психології спілкування і діяльності; психологічної організації колективу. Але годин, відведених на вивчення дисципліни, недостатньо. За той час, який відведено на програму, неможливо сформувати у майбутніх виноробів уміння виходити з конфліктної ситуації, навички налагодження зв'язків з керівником та співробітниками, немає акцентування на можливості застосування поданого матеріалу у професійній діяльності. Пропонуємо в ході вивчення курсу провести ділову гру «Шляхи вирішення конфліктів у виноробстві»; та круглий стіл «Роль керівника у формуванні корпоративної культури».

Дисципліну «Економіка сільськогосподарського виробництва» викладають на четвертому курсі навчання. В процесі вивчення курсу розглядаються наступні теми: «Особливості сільськогосподарського виробництва», «Сезонність сільськогосподарського виробництва», «Структурні ланки підприємства», «Структура сільськогосподарських угідь», «Основні напрямки інтенсивності сільськогосподарського виробництва» та інші. Аналіз основних тем, які викладаються в цьому курсі, показав, що вони



дуже мало впливають на формування корпоративної культури у майбутніх фахівців – виноробів. На нашу думку, при вивченні курсу буде доцільно провести семінар на тему: «Моделі підприємницьких організацій виноробної галузі», а також лекцію «Еволюція технологій приготування вин».

Щодо розгляду третьої умови – *забезпечення методичного супроводу майбутнього винороба у період аудиторного навчання та самостійної роботи*, – то він вимагає уточнення таких понять, як «супровід», «методичний супровід».

У сучасній педагогічній науці активно уточнюється зміст поняття «супровід» – були введені терміни «дидактичний супровід», «інформаційний супровід», «методичний супровід».

Логіка методичного супроводу говорить про необхідність подолання труднощів, які викликані переходом викладача на новий рівень становлення педагогічної культури. Принципи методичного супроводу – принципи природності, усвідомлення й експериментальності – оптимально реалізуються в логіці методичного супроводу. Етапи і технологічні особливості методичного супроводу обґрунтовані системою зовнішніх умов, які сприяють найбільш повній реалізації внутрішніх факторів професіонального розвитку. При поетапному (орієнтувальний, пошуковий, рефлексивний етапи) впровадженні методичного супроводу відбувається відбір змісту, виділення технологічних особливостей і логіки застосування.

К. Абульханова-Славська проблему активізації самостійної роботи студентів розглядає через призму психології особистості, наголошує на тому, що активність – це типовий для особистості узагальнений, ціннісний спосіб відображення і задоволення її життєвих потреб, це функціонально-динамічна якість особистості, яка інтегрує і регулює її особистісну структуру [1].

Методичний супровід допомагає вирішити ряд методичних проблем сучасного викладача, коли він орієнтує студента у виборі навчальної програми і використанні інноваційних технологій навчання; включає в себе

варіативний навчально-методичний комплекс, побудований за тематичним принципом.

Розвиток творчих якостей майбутніх винаробів здебільшого залежить від характеру взаємодії викладача і студента в процесі аудиторного навчання та самостійної роботи студентів. Таким чином, особистісно-орієнтувальний підхід при організації самостійної роботи студентів має базуватися на діалогізмі, спільній рефлексії, підтримці, визнанні пріоритету особистості студента, відмові викладача від жорсткої регламентації і контролю його діяльності. Він мав позитивний вплив на формування творчого потенціалу майбутніх винаробів. Саме така система взаємодії у педагогіці і психології і визначається терміном «супровід». Його прояв пов'язаний із прийняттям гуманістичної орієнтації освітніх програм.

Забезпечення методичного супроводу майбутнього винароба у період аудиторного навчання та самостійної роботи – це спеціально організований системний процес взаємодії студента з освітнім середовищем чи окремими суб'єктами, внаслідок якого студент отримав допомогу у формуванні орієнтаційного поля, в якому він самостійно і свідомо вирішував проблеми методичного характеру, які виникали в ході виконання ним різних видів науково-дослідної роботи.

Методичний супровід студента у період аудиторного навчання та самостійної роботи визначав цілеспрямований саморозвиток і професійне становлення майбутнього винароба. Був змінений пріоритет в освіті майбутніх винаробів: замість традиційного засвоєння готових знань в ході лекційно-семінарських занять – самостійна активна пізнавальна діяльність кожного студента. Причому залучення студентів до активного пізнавального процесу супроводжувалось засвоєнням знань і чітким усвідомленням того, де, яким чином та з якою метою ці знання можуть бути використані в майбутній професійній діяльності. За такої організації навчального процесу викладач виконував роль компетентного консультанта.

Проблема активізації самостійної роботи студентів в процесі професійної підготовки є досить актуальною у зв'язку з тим, що в освітній простір все глибше проникають інформаційні технології, а це сприяє створенню пізнавального середовища. Вирішення актуальних проблем професійного розвитку залежить від грамотного використання педагогічних та інформаційних технологій.

Таким чином, можна визначити, що для активізації самостійної роботи майбутніх винаробів необхідно удосконалювати форми, методи, прийоми пізнавальної діяльності з метою формування позитивної навчальної мотивації, підвищувати професіональну компетентність майбутніх винаробів на основі розвитку таких особистісних якостей, як активність, творчість, самостійність. Без використання самостійної роботи, що активізує навчальну діяльність, не може бути успішного засвоєння знань.

Як педагогічна умова, методичний супровід майбутнього винароба у період аудиторного навчання та самостійної роботи передбачає: актуалізацію інформаційної потреби студентів в процесі професійної підготовки; навчально-методичний супровід на базі можливостей інформаційних технологій.

Для вивчення розвитку корпоративної культури навчального закладу вирішальне значення має вплив конкретного навчального середовища, яке відображає специфіку навчального закладу. Стосовно студентства це перш за все специфічна атмосфера вищого навчального закладу.

Отже, урахування певних теоретичних підходів, принципів та педагогічних умов дозволить ефективно формувати корпоративну культуру майбутніх винаробів в умовах фахової підготовки.

### **Висновки з першого розділу**

Вивчення науково-теоретичних засад формування корпоративної культури майбутніх винаробів дозволяє зробити наступні висновки.

Було встановлено, що в науково-методичній літературі не існує єдиного підходу до визначення сутності поняття «корпоративна культура». Одні науковці при визначенні сутності поняття «корпоративна культура» пропонують застосовувати метод термінологічної реструктуризації, тобто визначення його змістових складових, інші – ототожнювати поняття «корпоративна культура» і «організаційна культура». Окрему групу складають науковці, які визначають сутність поняття «корпоративна культура» в контексті окремих галузевих проблемних питань.

Ми ж погоджуємося з думкою більшості авторів, що корпоративна культура – це система притаманних даній корпорації матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, відображають її індивідуальність і сприймання себе та інших у соціальному та речовинному середовищі, проявляються в поведінці, взаємодії у сприйманні себе і навколишнього середовища та культивуються керівником.

Під корпоративною культурою виноробів ми розуміємо систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, традицій, ритуалів, що сформовані у виноробній галузі і прийняті особисто більшістю співробітників як утверджена модель поведінки, взаємодії та взаємовідносин з іншими у професійній діяльності.

Виявлення специфіки та визначення складових структури корпоративної культури виноробів дозволяє констатувати, що рівень сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів доцільно визначати за критеріями:

- професійно-етична компетентність (показники оцінки: знання загальних морально-етичних цінностей; вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України; вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій);
- етнокультурна компетентність (показники оцінки: знання історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної

- галузі; обізнаність із національними традиціями та обрядами у сфері виноробства; вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір);
- статусно-рольова компетентність (показники оцінки: знання основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі; вміння планувати професійну кар'єру і визначати стратегію життєвих перспектив; вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання).

Для формування корпоративної культури у майбутніх фахівців виноробної галузі, були визначені такі основні принципи: системність і послідовність навчання, зв'язок навчання з життям, активізація суб'єктів навчання, сполучення різних методів і засобів навчання.

Основними педагогічними умовами, що сприятимуть ефективному формуванню корпоративної культури майбутніх виноробів, є: залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання; забезпечення міжпредметних зв'язків у формуванні корпоративної культури майбутніх виноробів; наявність методичного супроводу у процесі аудиторного навчання та їхньої самостійної роботи. В ході вивчення педагогічних умов були з'ясовані особливості чоловічої і жіночої взаємодії у виноробному виробництві.

Результати проведеного дослідження були висвітлені в наукових статтях [168; 170; 171].

## РОЗДІЛ II

### ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА З ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ВИНОРОбІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

Відомо, що достовірність результатів наукових досліджень напpямy залежить від чіткості та якості діагностичних процедур. Зазначимо, що експериментальне дослідження з визначення рівнів сформованості корпоративної культури у майбутніх виноробів проводилося у період з 2006 по 2010 рр. У дослідженні брали участь студенти-бакалаври I–IV курсів за напрямом підготовки 6.130100 «Дослідник з плодоовочівництва і виноградарства». Усього 973 особи. Контрольна група 482 особи (Одеський державний аграрний університет та «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова»). Експериментальна група 491 осіб (Одеський, Миколаївський і Уманський державні аграрні університети, «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова», ДП «Кримський винний дім» та виноробне підприємство «Долинка»).

Після завершення навчання, у травні 2010 року, було проведено оцінку рівнів сформованості корпоративної культури випускників IV курсів (як експериментальних, так і контрольних груп), що дало можливість порівняти результативність запропонованої моделі формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки. Представимо результати констатувального та формувального етапів експерименту.

#### **2.1. Рівнева характеристика сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів: констатувальний експеримент**

Дослідницька діяльність на констатувальному етапі експериментального дослідження відбувалася в рамках трьох умовно

визначених шаблів: *пошуково-цільового*, де формувалася база тестових завдань, розроблявся опитувальник, визначався інструментарій дослідження і т. ін.; *операційно-діяльнісного*, на якому здійснювалося безпосереднє опитування, тестування та співбесіди з майбутніми виноробами, та *оцінно-контрольного* – обробка даних, інтерпретація результатів.

У рамках першого шабля – *пошуково-цільового* – була проаналізована освітньо-кваліфікаційна характеристика (ОКХ) випускника вищого навчального закладу, яка є державним нормативним документом. В ньому узагальнюється зміст освіти, тобто відображаються цілі освітньої та професійної підготовки, визначається місце фахівця в структурі господарства держави і вимоги до його компетентності, інших соціально важливих властивостей та якостей. ОКХ встановлює галузеві кваліфікаційні вимоги до соціально-виробничої діяльності випускника вищого навчального закладу з певної спеціальності та освітньо-кваліфікаційного рівня і державні вимоги до властивостей і якостей особи, яка здобула певний освітній рівень відповідного фахового спрямування. Освітньо-професійна програма (ОПП) підготовки визначає нормативний термін та нормативну частину змісту навчання за певним напрямом або спеціальністю відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня, встановлює вимоги до змісту, обсягу та рівня освіти і професійної підготовки фахівця.

В ОПП визначено вимоги до нормативного терміну навчання, зокрема за освітньо-кваліфікаційною програмою підготовки встановлюється рівень, який відповідає означеному рівню професійної діяльності. Основним нормативним документом, що визначає організацію навчального процесу в конкретному напрямку освітньої або кваліфікаційної підготовки, є навчальний план. Для конкретизації планування навчального процесу щорічно складаються робочі (поточні) навчальні плани для кожної спеціальності. У рамках першого шабля – *пошуково-цільового* – було розроблено програму діагностики рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів, яка складалася з чотирьох окремих блоків

(див. додат. Д). У першому блоці сконцентровані тестові завдання, спрямовані на визначення: рівня знань майбутніх виноробів з історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; загальних морально-етичних цінностей; основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі; бланки відповідей студентів подані у додатку. Другий блок представлений брейн-стормінгом, який проводився з метою визначення глибини знайомства майбутніх виноробів з національними традиціями та обрядами у сфері виноробства. Третій – планом проведення дискусії, де майбутні винороби могли продемонструвати вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України. Четвертий – вправами, ігровими ситуаціями та міні-кейсами, в ході яких майбутні винороби повинні були показати вміння: взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір; узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами і нормами виноробних підприємств, установ та організацій; планувати професійну кар'єру і визначати стратегію життєвих перспектив; розробляти й реалізовувати соціальні та професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання.

Отже, процедура визначення рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів передбачала проведення тестування, дискусії та ділової гри. Результати тестування оцінювалися за бальною шкалою (правильна відповідь – 1 бал, неправильна – 0 балів); результати ділової гри та дискусії оцінювалися за шкалою семантичної диференціації від 1 (дуже низький рівень) до 10 (дуже високий). Зразок бланку оцінювання студента подано у додатку (див. додаток Е).

Перш ніж розпочати безпосереднє опитування, тестування і співбесіди з майбутніми виноробами, з метою визначення рівнів сформованості їхньої корпоративної культури ми уточнили кількісний та якісний склад контрольної та експериментальної груп.



Враховуючи те, що формування корпоративної культури у фахівців залежить від: популярності і престижності факультету; критеріїв вибору професії; задоволеності від вибраної професії; обізнаності у наукових та практичних досягненнях у виноробній галузі; обізнаності в обрядах та традиціях виноробів; етики поведінки; особистих якостей студентів і ставлення до навчання у вузі, нами було проведене дослідження, метою якого було виявити, наскільки сформована корпоративна культура у студентів – майбутніх виноробів і наскільки вони готові до формування корпоративної культури.

Для вивчення навчальних потреб майбутніх виноробів було проведено анкетування. Використовувались, як анкети інших дослідників, так і анкета, яка була розроблена нами. Повний зміст анкети подано у додатку (див. додат. Ж), анкети інших дослідників використовувались нами для вивчення соціально-психологічного клімату в студентському колективі, мотивації та антимотивацій студентів, для вивчення соціально-психологічного клімату в студентському колективі (див. додат. З).

Представимо основні результати проведеного нами анкетування. Так, на перше запитання: «Яка, на вашу думку, роль корпоративної культури у процесі професійного навчання?» – більшість респондентів (63%) визначила максимальну важливість обізнаності з основами корпоративної культури (див. рис. 1). 26% респондентів визнали її роль суттєвою, 8% – важливою. І лише 3% респондентів вважали, що це неважливо.

Результати відповідей на друге запитання – «Який критерій вибору навчального закладу є основним?»: у 34% студентів основним критерієм вибору навчального закладу були поради батьків, у 26% – бажання зайняти гідне місце в суспільстві, у 17% – бажання отримати саме цю спеціальність, у 15% – реальні шанси влаштуватися на роботу, у 8% – малий конкурс та невисокий прохідний бал. Ми бачимо, що основним критерієм вибору професії є «поради батьків», і це закономірно для факультету, де не поодинокі випадки навчання поколінь виноробів.

Таблиця 2.1

**Коефіцієнт найбільш вагомих факторів впливу на формування корпоративної культури**

№	Фактори впливу	Кількість респондентів			Середні оцінки у балах
		0 балів	1 бал	2 бали	
1	Взаємостосунки з викладачами	0	2	86	2
2	Національні традиції	3	1	84	1.9
3	Стосунки з іншими студентами	0	2	86	2
4	Лекції з навчальних дисциплін	5	10	73	1.7
5	Заняття з етики, культурології	6	19	63	1.5
6	Особистий приклад викладачів	3	12	73	1.7
7	Бесіди з питань культури поведінки	6	20	62	1.4
8	Естетика навчальних приміщень	3	4	81	1.8
9	Святкування днів факультету	0	2	76	2
10	Дотримання традицій університету	4	3	81	1.8
11	Навчальний процес в університеті	7	21	60	1.4

Наскільки вагомо впливає на формування корпоративної культури той чи інший фактор, враховували за такою логікою: біля фактора, який є необхідним для формування корпоративної культури, необхідно бул о

поставити цифру 2, якщо фактор є тільки бажаним – 1, якщо фактор не впливає на формування корпоративної культури – 0.

Коефіцієнт найбільш вагомих факторів, які, на думку респондентів, впливають на формування корпоративної культури, вираховувався за формулою:  $F = N1 + N2 + N3 + N... / M$ , де  $F$  – коефіцієнт найбільш вагомих факторів впливу на формування корпоративної культури,  $N$  – кількість набраних балів (оцінки респондентів),  $M$  – загальна кількість респондентів. Група якостей, показник коефіцієнта якої становив від 1,6 до 2 балів, вважався найбільш вагомим фактором (статистичний підрахунок був взятий у В. Машкова) [151, с. 195]. Результати дослідження щодо виявлення вагомих факторів, що впливають на формування корпоративної культури майбутніх виноробів, подано в табл. 2.1.

Як видно із даних таблиці, майбутні фахівці-винороби найбільш вагомими факторами у формуванні корпоративної культури вважають: взаємовідносини з викладачами та взаємовідносини з іншими студентами – 2 бали; фактор дотримання національних традицій отримав 1,9 балів; 1,8 балів отримали такі фактори, як дотримання традицій університету, естетика навчальних приміщень; 1,7 – лекції з навчальних дисциплін, особистий приклад викладачів; 1,5 – заняття з етики та культурології; 1,4 – бесіди з питань культури поведінки та навчальний процес в університеті.

Щоб перевірити сформованість професійно-етичної компетентності, на першому етапі констатувального експерименту були розроблені тестові питання. Так, знання загальних морально-етичних цінностей перевірялося за такими питаннями: «Яка категорія етики відображає моральну цінність?»; «Як називаються правила моральної підготовки?»; «Як називається переживання людиною своєї невідповідності моральним нормам?»; «Розкрийте поняття “моральна свідомість” та “моральний обов’язок”»; «Як стати моральною людиною?»; «Що допускає етика спілкування?». Вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці перевірялося за такими

питаннями: «В чому перевага вина перед іншими алкогольними напоями?»; «Від яких факторів залежить розмір прибутку виноробного підприємства?».

Вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій перевірялося за такими питаннями, як: «Розкрийте зміст поняття “професійна етика”», «Розкрийте зміст поняття “професійна діяльність”», «Розкрийте зміст поняття “виноробне підприємство”», «Про етичні норми взаємодії».

Були розроблені тестові завдання, спрямовані на визначення етнокультурної компетентності, визначався рівень знань майбутніх виноробів з історії становлення і розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; обізнаність з етнокультурними традиціями та обрядами у сфері виноробства і готовність до участі в них; вміння взаємодіяти, створювати і розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір.

За допомогою таких запитань і завдань, як: «Визначте фактори сприяння розквіту виноробства у Стародавній Греції»; «У якому столітті почали давити виноград у стаціонарно встановлених пресах?»; «Кому належить відкриття ігристого вина у пляшках?»; «Визначте фактор сприяння розвитку виноробства у Середньовіччі»; «Якій країні належить першість у виготовленні вина?» та ін. визначався рівень знань майбутніх виноробів з історії становлення і розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі.

Виявляли ступінь обізнаності щодо знань, пов'язаних з етнокультурними традиціями та обрядами у сфері виноробства (і готовність брати участь в них), за допомогою таких питань: «Визначте складові етнонаціональної політики»; «Який вид діяльності був нехарактерним для півдня України?»; «Що включає в себе поняття “етнічне відродження”?».

Статусно-рольова компетентність перевірялася за критеріями: знання основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі; вміння планувати кар'єру і визначати стратегію життєвих перспектив; вміння

розробляти й реалізовувати соціальні та професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання.

Для перевірки знань з основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі, студентам-бакалаврам було запропоновано дати відповіді на запитання: «Чим визначаються формальні відносини між членами виноробного колективу?»; «Який методичний прийом зняття емоційного напруження в колективі є найбільш ефективним?»; «Які основні шляхи профілактики конфліктів у виноробному колективі?»; «Які чинники впливають на формування традицій у колективі?». Вміння планувати кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив перевірялося за наступними запитаннями: «Які відносини охоплюють професійну сферу стосунків у колективі?»; «Які етапи включає в себе підготовка до трудової діяльності?»; «Що забезпечує управління взаємовідносинами?».

Вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання перевірялося за такими запитаннями: «Які відносини охоплюють сферу міжособистісних стосунків?»; «Які засоби впливають на зміцнення дисципліни у виноробному колективі?»; «Яких етичних норм та правил слід дотримуватися, щоб запобігти конфліктам?».

Високий рівень знань загальних морально-етичних цінностей було виявлено у 14% майбутніх виноробів ЕГ і 13% КГ; достатній – відповідно у 22% ЕГ і 25% КГ; середній – у 37% ЕГ і 36% КГ; низький – у 27% ЕГ і 26% КГ. Високий рівень вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України не виявлено в жодного з респондентів. Достатній рівень вищезазначеного показника констатовано у 23% ЕГ і 22% КГ; середній – у 48% ЕГ і 49% КГ; по 29% майбутніх виноробів ЕГ і КГ показали низький рівень. Щодо третього показника оцінювання сформованості професійно-етичної компетентності – вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій – слід

констатувати, що низький рівень виявлено у 40% майбутніх виноробів ЕГ і 38% КГ; середній – у 31% ЕГ і 33% КГ; достатній – у 21% ЕГ і 20% КГ; високий – у 8% ЕГ і 9% КГ.

Якісна оцінка отриманих даних щодо професійно-етичної компетентності майбутніх фахівців-виноробів дозволяє констатувати, що найбільша кількість правильних відповідей була отримана на запитання про категорію етики як відображення моральної цінності, а найменшу кількість правильних відповідей було одержано на запитання «Що є пріоритетом для моральної оцінки вчинку людини?». Досить великий процент правильних відповідей дали студенти-бакалаври на запитання про соціальне зло та на запитання, пов'язані з предметом та об'єктом етики. А ось запитання, пов'язані з моральною свідомістю, викликали певні труднощі. Можна сказати, що студенти-бакалаври в основному обізнані з загально-моральними (духовними) цінностями, але їх знання потребують подальшого поглиблення.

Тестування показало, що студенти-бакалаври погано обізнані з морально-етичними професійними цінностями у виноробній галузі. Так, запитання про професійну етику винороба викликало у студентів-бакалаврів певні труднощі. Це говорить про те, що вони не мають повного уявлення про особливості майбутньої професійної діяльності.

Лише незначний процент студентів-бакалаврів на запитання про те, як називається переживання людиною своєї невідповідності моральним нормам, дав правильну відповідь, що це «сором». Більшість майбутніх виноробів знали, що правила моральної поведінки людини називаються етикетом.

Відповіді майбутніх виноробів показали, що переважна більшість опитаних знає, як стати моральною людиною, і це дуже важливо для людей даної професії. А тестування з питань, пов'язаних із дотриманням етичних норм взаємодії, виявили, що студенти-бакалаври зовсім погано знають, як налагоджувати стосунки у групі і дотримуватись етичних норм взаємодії. Ці знання важливі для того, щоб зрозуміти спільність мети і завдання, працюючи у виноробній галузі. Відсутність цих знань буде заважати в

успішній професійній діяльності. Проведене тестування показало, що навіть коли студенти-бакалаври мають певні знання з окреслених питань, застосування цих знань у професійній сфері викликає труднощі.

Малий відсоток правильних відповідей на запитання про порушення норм і правил моралі. Так, із 60 студентів-бакалаврів 46 дали на це запитання неправильну відповідь: вони вважали, що порушення норм і правил моралі карається органами юстиції або народним судом, а ніяк не суспільною думкою. Непогано обізнані студенти – майбутні винороби із поняттями «моральна поведінка людини» та «моральні цінності»; але й тут було чимало неточних відповідей.

Не викликало труднощів питання про перевагу вина порівняно з іншими алкогольними напоями, але відповіді були неповні. Студенти-бакалаври виділяли одну чи максимум дві переваги вина перед іншими алкогольними напоями. А всі три переваги, які були запропоновані у тесті («виробляється з натуральної сировини», «має лікувальні властивості», «корисне») виділили тільки 21 студент, із 60 опитуваних студентів. А саме такі питання показують вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України. Усвідомлення майбутніми виноробами, що продукт, який ними виробляється, є корисним для здоров'я і приносить радість людям, буде сприяти творчому підходу до виконання своїх обов'язків.

Студенти-бакалаври не змогли дати правильну відповідь на запитання, від чого залежить розмір прибутку виноробного підприємства, оскільки не знали, що розмір прибутку виноробного підприємства залежить від ціни реалізації та собівартості продукції.

Багато помилок було у відповідях про виноробне підприємство. Майбутні винороби не змогли відповісти, що виноробне підприємство – це юридична особа, основним видом діяльності якої є виробництво та переробка сільськогосподарської продукції. Найчастішою помилкою було визнання виноробного підприємства як юридичної особи, яка функціонує для

використання трудового потенціалу аграрного сектора відповідно до її правового статусу.

На запитання про моральну цінність близько половини майбутніх виноробів дали правильну відповідь, що це моральний вчинок. Решта студентів-бакалаврів, відповідаючи у тесті на питання про моральну цінність, вважали правильними такі варіанти, як «моральний ідеал» та «моральний культ». У відповідях на питання про моральний обов'язок було допущено багато помилок: майбутні винороби до морального обов'язку віднесли задоволення людиною своїх потреб та інтересів і реалізацію людиною планів свого життя. А що означає поняття «здійснення добра», знали лише кілька студентів. Такі результати тестування свідчать про те, що вміння узгоджувати власні інтереси, цілі, мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств і установ сформоване недостатньо.

Порівняно невеликий процент неправильних відповідей був на запитання з етики спілкування та з професійної етики. Майже всі майбутні винороби правильно вважали, що етика спілкування допускає співпереживання, а професійна етика – це співвідношення інтересів суспільства і гарантії суверенності особистості як носія певної професії, а також високі вимоги до професіонала, у тому числі до його морально-етичного обличчя.

На запитання про професійну діяльність більше половини майбутніх виноробів відповіли, що професійна діяльність – це вид діяльності людини, яка володіє комплексом спеціальних теоретичних знань і практичних навичок, набутих в результаті спеціальної підготовки.

Можна констатувати, що у формуванні корпоративної культури важлива роль належить навчальному процесу, етико-виховному напрямку лекцій і практичних занять. Моральні якості майбутнього спеціаліста-винороба формуються не тільки під час лекцій, семінарських і практичних занять, в ході виробничої практики, але й у процесі позааудиторної виховної роботи. Вища аграрна школа накопичила значний досвід морального



виховання молоді у позанавчальний час. При цьому використовуються дві основні групи методів: формування моральної свідомості (лекції, бесіди, диспути і так далі) і формування позитивного досвіду поведінки. За допомогою першої групи методів вирішується важливе завдання морального виховання – ствердження теоретичних положень у свідомості студента-бакалавра. Глибоке і всебічне розкриття змісту понять і принципів моралі в результаті призводить до формування переконань, регулюючих поведінку особистості, її відношення до вчинків і діяльності інших. Ці методи лежать в основі різноманітних організаційних форм впливу на особистість, успішно використовуваних у вузах країни.

Кількісні дані щодо результатів оцінювання сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів за відповідними показниками подано у табл. 2.2.

*Таблиця 2.2*

**Результати оцінювання сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів за відповідними показниками (%)**

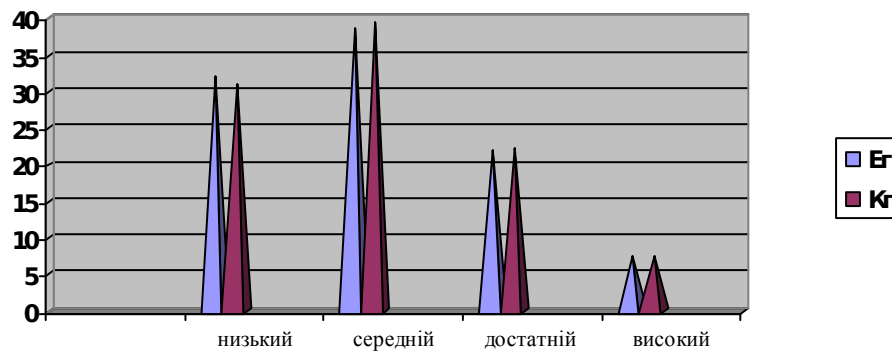
Показники оцінювання	Рівні							
	високий		достатній		середній		низький	
	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
Знання загальних морально-етичних цінностей	14	13	22	25	37	36	27	26
Уміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України	-	-	23	22	48	49	29	29
Уміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій	8	9	21	20	31	33	40	38

Рівні професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів були обчислені шляхом визначення середнього арифметичного кожного з визначених показників:  $B_c = \frac{B_1 + B_2 + B_3}{3}$ ; де  $B_c$  – середній показник високого рівня сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх

виноробів;  $B_1$  – високий результат за першим показником – «знання загальних морально-етичних цінностей»;  $B_2$  – високий результат за другим показником – «вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці

України»;  $B_3$  – високий результат за третім показником – «вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій». Аналогічно визначали середнє арифметичне для достатнього, середнього та низького рівнів.

Результати оцінювання рівнів сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів подано на рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Рівні сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів**

Дані рис. 2.2 свідчать, що високий рівень сформованості професійно-етичної компетентності показали і в ЕГ, і в КГ по 7,3% майбутніх виноробів, достатній – 22% ЕГ і 22,4% КГ, середній – 38,6% ЕГ і 39,3% КГ, низький – у 32,1% ЕГ і 31% КГ.

Високий рівень знань з історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі було виявлено у 2% майбутніх виноробів ЕГ і 3% КГ; достатній – відповідно у 15% ЕГ і 13% КГ; середній – у 46% ЕГ і 49% КГ; низький – у 37% ЕГ і 35% КГ. По 2% майбутніх виноробів ЕГ і КГ показали високий рівень обізнаності з етнокультурними традиціями та обрядами у сфері виноробства та готовність до участі в них. Достатній рівень вищевказаного критерію констатовано у 19% ЕГ і 20% КГ;

середній – у 39% ЕГ і 37% КГ; низький – у 40% ЕГ і 41% КГ. У жодного з респондентів не виявили високого рівня в умінні взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір. По 44% майбутніх виноробів ЕГ і КГ показали низький, 12% ЕГ і 11% КГ – достатній, 44% ЕГ і 45% КГ – середній рівень вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір.

Зазначимо, що крім кількісної обробки даних (визначення коефіцієнтів) було проведено якісну оцінку показників етнокультурної компетентності. Наведемо результати якісної оцінки отриманих даних щодо сформованості у майбутніх фахівців-виноробів важливих якостей для формування етнокультурної компетентності. Можна констатувати, що в основному майбутні винороби обізнані з етнокультурними традиціями та обрядами у сфері виноробства. Але у більшості студентів-бакалаврів досить поверхневі відповіді на питання, пов'язані з історією становлення та розвитком виноробства. Так, студенти-бакалаври на питання «Від чого залежать різні способи догляду за виноградною лозою?» частіше відповідали, що від бажання працівника та від керівника виноградного підприємства. І тільки шестеро з опитуваних студентів зуміли дати правильну відповідь і пов'язати способи догляду за виноградною лозою з рівнем розвитку суспільства.

Значно більше правильних відповідей було на запитання про фактори сприяння розквіту виноробства у Стародавній Греції. Але слід зазначити, що відповіді були неповні. Так, 45 студентів назвали тільки один фактор сприяння розвитку виноробства у Стародавній Греції, а саме «сприятливі погодні умови», а інші правильні варіанти здалися їм неважливими. Більшість студентів дали дві правильні відповіді на це питання. Комбінації відповідей варіювалися: так, 15 студентів вибрали із варіантів відповідей «прийняття законів, які сприяли розквіту виноробства» та «сприятливі погодні умови», а 23 вибрали «сумлінну працю виноробів» та «сприятливі погодні умови».

Не викликало труднощів питання про фактори сприяння розвитку виноробства у Середньовіччі. Тут процент неправильних відповідей був невеликим. Основна маса студентів-бакалаврів дала правильну відповідь, що основними факторами сприяння розвитку виноробства у Середньовіччі були побудова монастирів і прийняття християнства.

Невтішні результати відповідей на запитання про різні періоди розвитку виноробства. Більшість студентів-бакалаврів не змогла назвати правильну дату проведення антиалкогольної компанії на території колишнього СРСР. Тільки дві правильні відповіді були отримані на запитання про дату виникнення виноградних пресів. Це свідчить про погане знання історії взагалі та виноробства конкретно. Кращі результати були отримані на запитання про спосіб отримання ігристого вина у пляшках. Тут процент невірних відповідей невеликий.

Аналізуючи свої помилки, допущені у відповідях на тестові запитання, студенти-бакалаври були щиро здивовані тим, що першість у виготовленні вина належить Китаю, а не Франції, як вважала більшість майбутніх виноробів.

Початок виноградарства і виноробства в Росії студенти відносили до більш давніх часів, тільки деякі пов'язали виникнення виноградарства і виноробства з Петром I.

Студенти-бакалаври показали низькі знання з питань, пов'язаних з основами становлення виноробства. Зовсім невелика кількість майбутніх виноробів знала, що полювання було нехарактерним для півдня України.

Тести на виявлення глибини знайомства з етикетними нормами різних народів були розроблені з метою з'ясування вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір. Майбутні винороби показали середні знання щодо глибини знайомства з нормами ділового етикету. Що «етикет – це сукупність правил поведінки людей» знали майже всі, тому дали правильну відповідь. А от на запитання, кому саме – чоловікові чи жінці, старшому чи молодшому та

ін. – слід віддавати перевагу за етикетними нормами, правильних відповідей зовсім небагато. Для деяких студентів-бакалаврів виявилось важким питання про специфіку етикетних норм різних народів [170, с. 331].

На запитання про етнічне відродження процент правильних відповідей незначний. Студенти-бакалаври допустили помилки у визначенні цього поняття. Такі 32 студента вважають, що етнічне відродження – це економічне, політичне та культурне відмежування себе від інших етносів. А 24 студента під цим поняттям розуміють формування етносу в рамках національної держави. І тільки 11 студентів дали правильну відповідь, що під етнічним відродженням слід розуміти самоусвідомлення етносом себе як соціальної групи.

Як бачимо, знання з історії становлення і розвитку виноробства у світі як соціально економічної галузі досить поверхневі. Обізнаність з етнокультурними традиціями та обрядами у сфері виноробства і готовність до участі в них сформована не на достатньому рівні. Тестування виявило, що студенти не знають, які особливості етнонаціональної політики України. На це запитання були одержані тільки частково правильні відповіді. Так, якщо студенти відносили до етнонаціональної політики України недопущення етнічних протистоянь, то забезпечення багатоманітності культур майже ніхто не вказав. Більшістю студентів була дана неправильна відповідь, що до етнонаціональної політики України входить право кожного етносу самостійно вирішувати проблеми внутрішньої і зовнішньої політики. Складним для майбутніх виноробів виявилось запитання про етнічне відродження. Студенти не дали на нього жодної правильної відповіді. Краще відповіли студенти на запитання про поняття національних інтересів українського народу. Більшість правильно визначила, що це поняття є результатом осмислення історії, консолідуючим фактором та формою самовизначення.

Таблиця 2.3

**Результати оцінювання сформованості етнокультурної компетентності  
майбутніх виноробів за відповідними показниками (%)**

Показники оцінювання	Рівні							
	високий		достатній		середній		низький	
	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
Знання історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі	2	3	15	13	46	49	37	35
Глибина знайомства з етнокультурними традиціями та обрядами у сфері виноробства і готовність до участі в них	2	2	19	20	39	37	40	41
Вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір	-	-	12	11	44	45	44	44

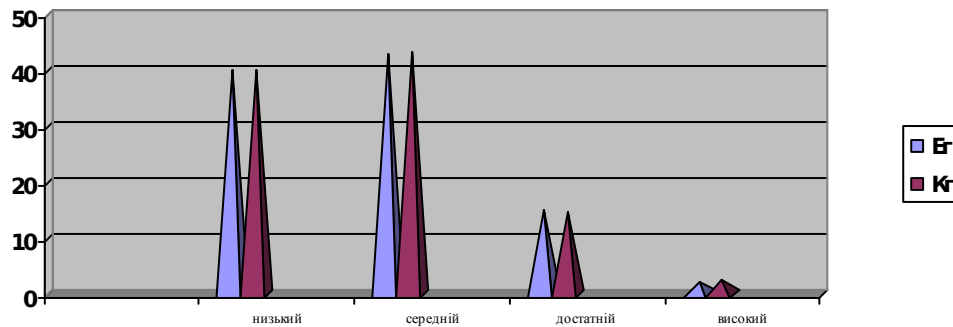
Кількісні дані щодо результатів оцінювання сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів за відповідними показниками подані у табл. 2.2.

Для набуття вмінь взаємодіяти, створювати і розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір майбутнім виноробам необхідно краще знати особливості етнонаціональної політики України.

Рівні етнокультурної компетентності майбутніх виноробів були обчислені шляхом визначення середнього арифметичного кожного з визначених критеріїв:  $B_c = \frac{B_1 + B_2 + B_3}{3}$ ; де  $B_c$  – середній показник високого рівня сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів;  $B_1$  – високий результат за першим показником – знання історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі;  $B_2$  – високий результат за другим показником – глибиною знайомства з культурними традиціями та обрядами у сфері виноробства та готовність до участі в них;  $B_3$

– високий результат за третім показником – вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір. Аналогічно було визначено середнє арифметичне для достатнього, середнього та низького рівнів.

Результати оцінювання рівнів сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів подано на рис. 2.2.



**Рис. 2.2. Рівні сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів**

Дані рис. 2.2 свідчать, що високий рівень етнокультурної компетентності був виявлений у 2% майбутніх виноробів EG і 2,5% KG, достатній – у 15,3% EG і 14,2% KG, середній – у 43% EG і 43,3% KG, низький – 40% EG і KG.

Якісна оцінка отриманих даних щодо сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх фахівців-виноробів дозволяє констатувати, що найбільша кількість правильних відповідей була отримана на запитання про кращі методичні прийоми зняття емоційного напруження в колективі. Більшість майбутніх виноробів визнала, що своєчасний і вдалий жарт є кращим способом зняття емоційного напруження в колективі. Але частими були відповіді «моральна винагорода кращих працівників» та «матеріальна винагорода активістів».

Невеликий процент респондентів показав достатній рівень знань соціально-психологічних основ статусно-рольової взаємодії та

взаємовідносин. Викликали труднощі запитання, пов'язані з конфліктними ситуаціями, а також зі шляхами виходу з конфліктів. Так, на запитання «За яких умов мотиви конфлікту будуть позитивним?» майже половина респондентів дала неправильну відповідь. Трохи кращі результати з визначенням деструктивної і конструктивної функцій конфлікту. Було дано багато правильних, але неповних відповідей на питання про основні шляхи профілактики конфліктів у виноробному колективі. Якщо 36 студентів-бакалаврів, правильно вказали, що одним із шляхів профілактики конфліктів у виноробному колективі є «створення різноманітної взаємодії з іншими людьми», то «чітку організацію праці» вони не відмітили. А 12 студентів-бакалаврів взагалі до шляхів профілактики конфліктів у виноробному колективі віднесли «запровадження жорсткої дисципліни» та «звільнення працівників, незадоволених діями керівника».

Такі 17 студентів-бакалаврів до найбільш розповсюдженого конфлікту відносять внутрішньоособистісний конфлікт, а не міжособистісний. Погано обізнані майбутні винороби з поняттями «лідера» та «типами лідерів», не вміють планувати соціально-рольову поведінку в певних заданих умовах.

На запитання, що повинно забезпечити управління взаємовідносинами, переважна більшість майбутніх виноробів відповіли: «законність і моральність». Є і такі студенти (хоч їх і небагато), які дали відповідь: «прихований вплив». Серед чинників, які впливають на створення традицій в колективі, більшість респондентів виділили підтримування корисних тенденцій в колективі. А от володіння психолого-педагогічними основами колективу та активну роль у вирішенні соціальних питань вважають не обов'язковими для створення традицій. Це говорить про погану обізнаність стосовно питань формування традицій в колективі.

На запитання про вміння дотримуватись вимог статусно-рольової поведінки у профільній діяльності, було виявлено, що у респондентів найбільшою мірою розвинуті особисті якості, що складають комплекс їхніх особистих рис характеру (стриманість, комунікабельність, чесність,



добросовісність, ввічливість, доброзичливість, принциповість, людяність і т. ін.). Менш розвинені світоглядні, системні риси щодо професійної діяльності у виноробній галузі. Що ж до спеціальних особистісних професійно важливих якостей (вміння встановлювати контакти з людьми, спілкуватись з представниками різних верств населення, управляти проектною групою на виробництві та ін.), то вони сформовані не на достатньому рівні.

На наш погляд, така ситуація пов'язана з тим, що у респондентів відсутня спеціальна професійна підготовка до діяльності у виноробній галузі. В ході формувального експерименту слід зробити акцент на розвитку організаційних здібностей та ініціативності майбутніх виноробів, на формуванні знань з психології та спеціальних дисциплін.

У більшості респондентів рівень сформованості ділових якостей, необхідних для ефективної діяльності у виноробній галузі, на порядок нижчий, ніж особистісних. Бракує уміння дотримуватись статусно-рольової поведінки у профільній діяльності, уміння прихилити до себе людей, переконати у правильності своєї точки зору, повести за собою, уміння швидко вибрати головне і сконцентруватися. Респонденти не достатньо цілеспрямовані, оперативні у вирішенні проблем і відповідальні, низькою є здатність керувати собою і своєю поведінкою, будувати взаємини з навколишніми.

Майже всі студенти-бакалаври на запитання про те, чим визначаються неформальні відносини між членами виноробного колективу, дали правильні відповіді – «взаємними симпатіями» і «дружніми стосунками». Та 9 студентів вважають, що неформальні відносини визначаються «посадовими обов'язками» і «відповідними положеннями та інструкціями», плутаючи їх з формальними.

На запитання «При яких умовах мотиви конфліктів будуть позитивними?» було багато правильних, але неповних відповідей. Майбутні винороби називали одним із позитивних мотивів конфлікту варіант, коли «конфліктуючий намагається усунути існуючі недоліки і покращити

виробничі показники», але не відмічали при цьому ще один правильний варіант відповіді («конфліктуючий бореться за вирішення проблем в трудовому колективі»), і навпаки.

На запитання про «засоби впливу на зміцнення дисципліни в колективі» майбутні винороби в цілому дали правильну відповідь, що це «попередження і подолання деструктивних емоційних конфліктів» і «допомога у встановленні службових і особистісних контактів».

А запитання про «основні вимоги до кодексу поведінки у конфлікті» викликало жваву дискусію під час обговорення після проведеного тестування. Одна група студентів стверджувала, що основною вимогою до «кодексу поведінки у конфлікті» є вимога говорити з опонентом тільки тоді, коли він заспокоїться, а інші основними вимогами вважали переключення психіки з емоційного на раціональний режим роботи та настроїв на позитивне ставлення до опонента.

Нескладним виявилось запитання на визначення етичних норм і правил, яких слід дотримуватися при попередженні конфлікту. Майбутні винороби майже стовідсотково визначили «дотримання морально-етичних норм поведінки, не зважаючи ні на що».

Отже, цілеспрямоване формування у майбутніх фахівців-виноробів статусно-рольової компетентності дозволить підвищити їхній рівень здатності до самоорганізації та самоуправління, що є основою ефективності професійної діяльності.

Кількісні дані щодо результатів оцінювання сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів за відповідними показниками подано у табл. 2.4.

Високий рівень знань з основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі було виявлено у 4% майбутніх виноробів ЕГ і 3% КГ; достатній – відповідно у 16% ЕГ і 17% КГ; середній – у 40% ЕГ і 39% КГ; низький – у 40% ЕГ і 41% КГ.

Рівні статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів були обчислені шляхом визначення середнього арифметичного кожного з визначених критеріїв:  $B_c = \frac{B_1 + B_2 + B_3}{3}$ ; де  $B_c$  – середній показник високого

Таблиця 2.4

**Результати оцінювання сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів за відповідними показниками (%)**

Показники оцінювання	Рівні							
	високий		достатній		середній		низький	
	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
Знання основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі	4	3	16	17	40	39	40	41
Вміння планувати кар'єру і визначати стратегію життєвих перспектив	-	-	8	9	35	36	57	55
Вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання	-	-	2	2	25	24	73	74

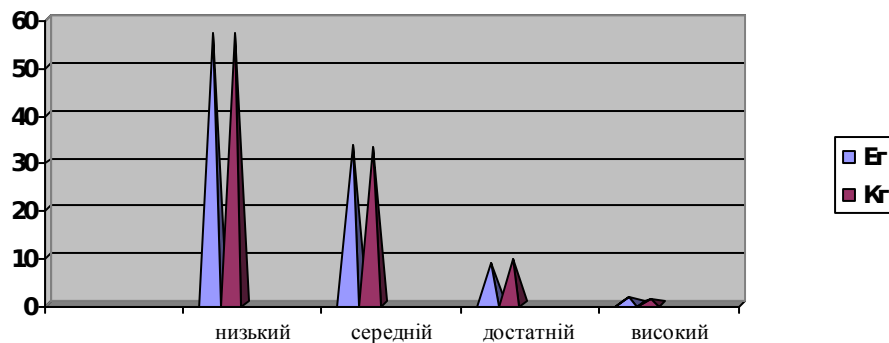
рівня сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів;  $B_1$  – високий результат за першим показником – «знання основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі»;  $B_2$  – високий результат за другим показником – «вміння планувати кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив»;  $B_3$  – високий результат за третім показником – «вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання». Аналогічно було визначено середнє арифметичне для достатнього, середнього та низького рівнів.

Результати оцінювання рівнів сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів подано на рис. 2.3.

Дані рис. 2.3 свідчать, що високий рівень статусно-рольової компетентності було виявлено у 1,3% майбутніх виноробів ЕГ і 1% КГ,

достатній – у 8,6% ЕГ і 9,2% КГ, середній – у 33,3% ЕГ і 33% КГ, низький – по 56,8 і в ЕГ, і в КГ.

У жодного з респондентів не виявили високого рівня вмінь за показниками «планувати кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив» і «розробляти й реалізовувати соціальні та професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання».



**Рис. 2.3. Рівні сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх винаробів**

Достатній рівень вміння планувати кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив показали 8% майбутніх винаробів ЕГ і 9% КГ; середній рівень констатовано у 35% майбутніх винаробів ЕГ і 36% КГ; низький рівень зафіксовано у 57% майбутніх винаробів ЕГ і 55% КГ. Що ж до вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання, то достатній рівень виявлено у 2% майбутніх винаробів як в експериментальній, так і в контрольній групі; середній рівень – у 25% ЕГ і 24% КГ; низький – у 73% ЕГ і 74% КГ.

Результати загальних рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх винаробів оброблені шляхом визначення середнього арифметичного за трьома критеріями:

$$B_c = \frac{B_1 + B_2 + B_3}{3}; \quad \text{де } B_c \text{ – середній показник високого рівня}$$

сформованості корпоративної культури майбутніх винаробів;  $B_1$  – високий

рівень сформованості за першим показником (**етнокультурна компетентність**),  $B_2$  – високий рівень сформованості за другим показником (**професійно-етична компетентність**),  $B_3$  – високий рівень сформованості за третім показником (**статусно-рольова компетентність**). Аналогічно визначене середнє арифметичне для достатнього, середнього й низького рівнів сформованості.

Нами також були виявлені вихідні рівні сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів. Результати загальних рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Рівні сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів**  
на констатувальному етапі (%)

Група	Рівні			
	<i>високий</i>	<i>достатній</i>	<i>середній</i>	<i>низький</i>
ЕГ	3,5	15,6	38,3	42,6
КГ	3,6	15,4	38,6	42,4

Як свідчить табл. 2.5, високий рівень сформованості корпоративної культури виявлено у 3,5% респондентів ЕГ і 3,6% КГ; достатній рівень – відповідно у 15,2% ЕГ і 15,3, середній – у 38,3 ЕГ і 38,5 КГ; низький – у 43% ЕГ і 42,6% КГ.

*Високий рівень* характерний майбутнім виноробам, які обізнані з історією становлення та розвитком виноробства у світі як соціально-економічної галузі, зокрема, етапами становлення галузі, специфікою розвитку на кожному з етапів, провідними фахівцями, які є метрами галузевого розвитку (В. Таїров та ін.), з основами статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі, з морально-етичними цінностями, що є основою соціального буття людини, і етнокультурними традиціями та обрядами у сфері виноробства; вони проявляють готовність до участі в них і

мають особистісну потребу дотримуватися норм моралі та етики. Студенти вміють взаємодіяти, створювати та розвивати, насичений різноманітними за змістом і зв'язками, професійно-культурний простір, наприклад, брати активну участь у фестивалях, форумах, конгресах виноробів, міжнародних дегустаціях і т. ін. Студенти також можуть у дискусіях відстоювати цінність вина як національної скарбниці України; узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій, на базі чого планувати кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив; уміють розробляти й реалізовувати соціальні та професійні проекти, в яких готові брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання.

*Достатній рівень* характерний для студентів, які знають історію становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі, а також обізнані з основами статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі. Беруть активну участь у дискусіях з обговорення проблем етнокультурних традицій та обрядів у сфері виноробства. Вони вміють достатньо конструктивно взаємодіяти з іншими колегами. узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій. У проектній діяльності займають більш пасивну роль ніж, ті винороби, що мають високий рівень. Іншими словами, не є лідерами у проведенні організаційно-комунікативних заходах.

*Середній рівень* – характерний майбутнім виноробам, які мають базові знання з професійної діяльності, але не завжди застосовують їх для вирішення професійних завдань і проблем. Студенти погано вміють взаємодіяти, створювати та розвивати, насичений різноманітними за змістом і зв'язками, професійно-культурний простір. Не беруть активну участь у проведенні свят, інтерактивних дискусій, фестивалях, форумах, конгресах виноробів т. ін. Залишаються пасивними при визначенні стратегій професійного розвитку та обговоренні розвитку корпорації (організації). Планування кар'єри та визначення стратегії життєвих перспектив викликає у

них певні труднощі. У діяльності з розробки й реалізації соціальних та професійних проектів виконують роль виконавців, тому що не готові брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання. Іноді конфліктує, невпевнений у своїх висновках і міркуваннях.

*Низький рівень* – характерний майбутнім виноробам, які майже не обізнані з історією розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі, вони не можуть визначити етапи становлення виноробної галузі і виявити специфіку розвитку на кожному з етапів; ці студенти майже не обізнані з провідними фахівцями виноробної галузі, а також з основами взаємодії і взаємовідносин у виноробній галузі, вони не готові до участі в них і не мають особистісної потреби дотримуватися норм моралі та етики; не бажають брати участь у фестивалях, форумах, конгресах виноробів; займають пасивну позицію у дискусіях, не вміють відстоювати цінність вина як національної скарбниці України та узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій; не уявляють свою подальшу кар'єру та не вміють визначити стратегію життєвих перспектив: студенти не розуміють, як розробляти і реалізовувати соціальні та професійні проекти; не готові брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання. Майбутні винороби у взаємодіях з іншими проявляють конфліктність, не готові до участі в обговореннях і дискусіях. У них несформовані професійно важливі морально-ціннісні якості. Мають сумніви щодо правильності вибору професії, є емоційно неврівноваженими.

Доказ відсутності статистично значущої різниці в рівнях сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів здійснювався за медіанним критерієм для кількох вибірок різного розміру [155]. Вибір вказаного непараметричного статистичного критерію був зумовлений тим, що закон розподілу вибірових даних не був нормальним. Крім того, у вибірці мали місце дані, що різко відрізнялися від вибіркового середнього, тому вибіркова медіана була більш усталеною оцінкою центральної тенденції, ніж вибіркове

середнє. Розрахунки проводились із застосуванням програмного продукту Microsoft Excel за допомогою практичного посібника [155].

Критичні значення статистичного критерію було знайдено за статистичними таблицями.

Отже, з отриманих даних було сформовано три об'єднані вибірки (відповідно до трьох критеріїв). Для кожної з вибірок було обчислено медіану за формулою:

$$Md = X_{Md} + \frac{h \left( \frac{n}{2} - m_x^{\max} \right)}{m_m},$$

де  $n = \sum_{i=1}^k n_i$  – загальна кількість респондентів, що брали участь в експерименті;

$n_i$  – кількість респондентів  $i$ -тої групи;

$k$  – кількість груп;

$X_{Md}$  – фактична нижня границя медіанного інтервалу;

$h$  – ширина медіанного інтервалу;

$m_x^{\max}$  – частота, набута до початку медіанного інтервалу;

$m_m$  – частота в медіанному інтервалі.

Медіанний критерій був розрахований за формулою:  $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(L_i - K_i)^2}{K_i}$

де  $L_i$  – кількість більших за медіану значень  $i$ -тої сукупності даних, що спостерігається;  $K_i$  – кількість більших за медіану значень  $i$ -тої сукупності

очікуваних даних,  $K_i = \frac{n_i \sum_{j=1}^k L_j}{n}$  [168].

Розраховане значення медіанного критерію порівнювалося з



критичним значенням розподілу  $\chi^2_{табл}$ , взятим з рівнем значимості 0,05 та ступенем свободи  $(k - 1)$ .

Розрахунки показали: для результатів діагностування рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів за першим показником (професійно-етична компетентність)  $\chi^2 = 0,38$ ; за другим показником (етнокультурна компетентність) значення медіанного критерію –  $\chi^2 = 0,48$ ; за третім показником (статусно-рольова компетентність)  $\chi^2 = 0,71$ . Оскільки  $\chi^2_{табл} = 1,57$ , то на рівні значущості  $\alpha = 0,05$  різниця між даними діагностування рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів не є статистично значущою, тобто отримані дані можна вважати валідними.

Для підтвердження результатів дослідження нами також було застосовано один із найпоширеніших методів експертних оцінок ранжирування критеріїв. Суть процедури полягає в наступному: експертам (викладачам) було запропоновано розмістити показники сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів за порядком спадання їх значимості [238]. При цьому кожному із показників сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів експертам необхідно було присвоїти свій ранг (порядкове місце в загальній послідовності показників). Ранги прийнято позначати порядковими числами натурального ряду (1, 2, 3...).

Сума рангів, поставлених експертами за всіма критеріями, була обчислена за формулою:

$$\sum_{i=1}^m r_i = \frac{m \cdot (m + 1)}{2},$$

(2.1),

де  $r_i$  – ранг, що поставлений  $i$ -ому критерію;

$m$  – кількість досліджуваних критеріїв (явищ).

При створенні вихідної таблиці для розрахунку ми виконали наступне. Заповнені експертами анкети мають певну кількість питань, кожне з яких оцінюється максимально у 5 балів. Отже, кожний блок питань має відповідну максимально можливу суму балів. За оцінками, поставленими експертами, була визначена відносна оцінку за кожним з блоків (відносна оцінка – співвідношення оцінки експерта до максимально можливої оцінки), що відповідає певному показнику сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів, а потім було зроблено відповідне ранжирування. Отже, маємо такі результати (див. табл. 2.6).

Щоб отримати розрахункову таблицю ранжирування, треба було врахувати, що сума поставлених кожним експертом рангів має бути однаковою і в нашому випадку дорівнювати 15. Якщо ж експерт присвоює двом (трьом і т. д.) різним явищам однакові ранги, тобто вважає два критерії рівнозначними (пов'язаними рангами), то суми поставлених експертом рангів не будуть співпадати, що, у свою чергу, не дозволить виконати подальші розрахунки:

$$\sum_{i=1}^m r_i \leq \frac{m \cdot (m+1)}{2}.$$

Аби запобігти порушенню вищенаведеної рівності, необхідно провести перерахунок пов'язаних рангів у стандартизовані ранги. Розрахунок здійснюється шляхом ділення суми місць, що займають пов'язані ранги, на їх кількість. Отже, ми отримуємо нормальне ранжирування, де виконується основна умова ранжирування. Далі за кожним із показників було підраховано суму рангів. Найменшу суму позначаємо одиницею і надаємо відповідно ранг 1 і т. д.

Значущість критеріїв експерти розмістили в такій послідовності (по низхідній):

1. статусно-рольова компетентність;
2. професійно-етична компетентність;
3. етнокультурна компетентність.

Таблиця 2.6

### Результати ранжирування показників експертами

Групи експертів	Показники					
	Етнокультурна компетентність max 35		Професійно-етична компетентність max 30		Статусно-рольова компетентність max 25	
	абс.	відн.	абс.	відн.	абс.	відн.

1	16	0,46	14	0,46	9	0,36
2	22	0,63	14	0,47	10	0,4
3	13	0,37	11	0,37	7	0,28
4	20	0,57	15	0,5	7	0,28
5	19	0,54	16	0,53	12	0,48
6	22	0,63	13	0,43	7	0,28

Остаточний висновок про можливість використання колективної думки експертів можливий після визначення узгодженості думок експертів. Перевірку узгодженості думок здійснювали за допомогою коефіцієнту конкордації (узгодженості). У випадку наявності пов'язаних рангів розрахунок виконується за такою формулою:

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^m (r_i - \bar{r})^2}{d^2 \cdot (m^3 - m) - d \cdot \sum T}, \quad (2.2),$$

де  $m = 5$  – кількість показників, що оцінюються;

$d = 6$  – кількість експертів;

$r_i$  – сума рангів за  $i$ -тим показником;

$$\bar{r} = \frac{\sum_{i=1}^m r_i \cdot d}{m} = \frac{15 \cdot 6}{5} = 18 \text{ – середній ранг;}$$

$$V = \sum_{i=1}^m (r_i - \bar{r})^2 = (10-18)^2 + (22,5-18)^2 + (27-18)^2 + (22,5-18)^2 + (8-18)^2 = 285,5 \text{ –}$$

варіація значень;

$$\sum T = \sum (h_k^3 - h_k) \text{ – показник пов'язаних рангів;}$$

$h_k$  – кількість пов'язаних рангових місць певного експерта (кількість однакових показників у рядку).

У нашій таблиці у трьох рядках є по два однакових показника, тобто

$$\sum T = 3 \cdot (2^3 - 2) = 18.$$

Тоді коефіцієнт конкордації дорівнює

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^m (r_i - \bar{r})^2}{d^2 \cdot (m^3 - m) - d \cdot \sum T} = \frac{12 \cdot 285,5}{6^2 \cdot (5^3 - 5) - 6 \cdot 18} = 0,813 \cdot$$

Отже, ступінь узгодженості досить високий.

Перевіримо значимість коефіцієнту конкордації.

Для перевірки значимості використаємо критерій  $\chi^2$ . Щоб при обраному рівні значимості і числі ступенів свободи  $f = m - 1$  величина була значимою, необхідно виконання умови

$$\chi^2 > \chi^2_{\text{табл}} \quad (2.3)$$

Якщо умова (2.3) не виконується, то отримана чисельна величина  $W$  не може свідчити про наявність згоди в думках різних експертів, тобто гіпотезу про згоду слід відкинути як неправдоподібну.

Для 5-відсоткового рівня значимості і числа ступенів свободи  $f = m - 1 = 4$  табличне значення  $\chi^2_{\text{табл}} = 9,5$ , для 2-відсоткового –  $\chi^2_{\text{табл}} = 7,8$ , для 1-відсоткового –  $\chi^2_{\text{табл}} = 6,0$ .

Розрахункове значення критерію визначається за формулою:

$$\chi^2 = \frac{12 \cdot V}{d \cdot m \cdot (m+1) - \frac{\sum T}{m-1}} \quad (2.4)$$

Отже, маємо

$$\chi^2 = \frac{12 \cdot 285,5}{6 \cdot 5 \cdot (5+1) - \frac{18}{5-1}} = 19,52$$

Обчислене значення величини цього критерію за експериментальними даними за виразом (2.4) становить 19,52.

Отже, гіпотезу про згоду в думках експертів відносно пріоритетів показників оцінки рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів слід прийняти з дуже високим рівнем значимості.

## **2.2. Змістові та процесуальні складові формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки**

За висновками науковців (І. Богданова, О. Пехота, Л. Подоляк, Е. Ранацевш, А. Семенова та ін.), у процесі фахової підготовки будь-яких спеціалістів ключовими є питання змісту та процесуальних складових навчання [23; 197; 203; 234; 236 та ін.].

Для визначення змістової складової формування корпоративної культури майбутніх виноробів нами проведений аналіз навчальних планів і програм підготовки бакалаврів за спеціальністю 6.130100 «Дослідник з плодоовочівництва і виноградарства». За результатами проведеного аналізу можна констатувати, що формування корпоративної культури не є пріоритетним напрямком у системі професійної підготовки майбутніх виноробів. Як у нормативній, так і варіативній частинах навчальних планів відсутні дисципліни (модулі, спецкурси), спрямовані на формування корпоративної культури майбутніх виноробів.

Також було запропоновано внести зміни до змісту дисциплін «Історія України», «Культурологія», «Філософія», «Психологія», «Соціологія», «Політологія», «Економіка сільськогосподарського виробництва» та переструктуровано логіку їх викладання з I по IV курси (див. табл. 2.7).

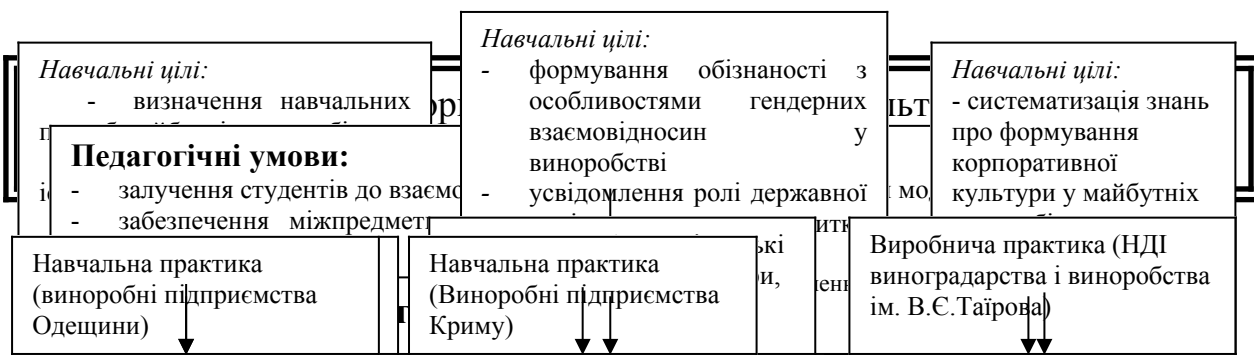
Таблиця 2.7

**Структурно-логічна схема коригування змістової складової  
формування корпоративної культури майбутніх виноробів**

<b>Курс</b>	<b>Дисципліна</b>	<b>Зміни, внесені до змісту програми</b>
I	Культурологія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лекція «Виноробство як соціокультурний феномен» – 2 год.</li> <li>• Лекція «Виноробні традиції півдня України» – 2 год.</li> <li>• Практичне заняття: сюжетно-рольова гра «Корпоративна етика виноробів» – 4 год.</li> <li>• Практичне заняття: ігрове моделювання «Зал прийомів і дегустацій» – 4 год.</li> </ul>
	Історія України	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лекція «Історія становлення виноробної галузі в Україні» – 2 год.</li> <li>• Практичне заняття: дискусія на тему «Пріоритети розвитку виноробства в Україні на сучасному етапі» – 4 год.</li> </ul>
	<i>Навчальна практика</i>	
II	Соціологія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лекція «Соціологічні методи оцінки ефективності і результативності розвитку виноробної галузі» – 2 год.</li> <li>• Практичне заняття: «Етносоціокультурні та соціально-психологічні основи взаємовідносин у виноробній галузі» – 4 год.</li> </ul>
	Політологія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лекція: «Механізми реалізації державної політики щодо розвитку виноробної галузі в Україні» – 4 год.</li> </ul>
	<i>Навчальна практика</i>	
		<i>Продовження табл. 2.7</i>

III	Філософія	<ul style="list-style-type: none"> <li>Практичне заняття: дискусія на тему «Вино: користь чи шкода?» – 4 год.</li> </ul>
	Психологія	<ul style="list-style-type: none"> <li>Практичне заняття: кейс-стаді «Керівник прийняв рішення ...» – 4 год.</li> <li>Практичне заняття: кейс-стаді «Міжособистісна взаємодія в умовах конкуренції» – 4 год.</li> </ul>
	Економіка сільськогосподарського виробництва	<ul style="list-style-type: none"> <li>Лекція: «Еволюція технологій приготування вин» – 2 год.</li> <li>Практичне заняття: кейс-стаді «Моделі підприємницьких організацій виноробної галузі» – 4 год.</li> </ul>
	<i>Виробнича практика</i>	
IV	Елективний курс	«Основи корпоративної культури майбутніх виноробів» – 2 кредити.

Так, за навчальним планом усі вищезазначені дисципліни викладалися на першому курсі, ми ж запропонували безперервну роботу зі студентом протягом усього періоду навчання, а саме: на I курсі вивчати «Історію України» і «Культурологію»; на II курсі – «Соціологію» та «Політологію»; на III курсі – «Філософію», «Психологію» та «Економіку сільськогосподарського виробництва», на IV курсі – спецкурс «Основи корпоративної культури виноробів». Після I і II курсів студенти проходять навчальну практику в процесі якої знайомляться з виноробним підприємством. Після III курсу передбачена виробнича практика, де майбутній винороб під керівництвом досвідчених фахівців безпосередньо опановує ази професії. Саме виробнича практика оптимально співвідносить теоретичну і практичну підготовку майбутніх виноробів.



Рівні сформованості корпоративної культури

**Рис. 2.4** Експериментальна модель формування корпоративної культури у майбутніх фахівців виноробів.

Щодо процесуальних аспектів формування корпоративної культури майбутніх виноробів, то були виокремлені такі етапи: I етап –



інформаційно-когнітивний; II етап – діяльнісно-репродуктивний; III етап – адаптивно-компетентнісний. Представимо ці етапи схематично (див. рис. 2.4)

Представлена експериментальна модель формування корпоративної культури у майбутніх фахівців-виноробів складається з педагогічних умов, етапів, навчальних цілей та результатів. Це комплекс науково-методичних дій, спрямованих на розвиток професійних якостей. Були виявлені педагогічні умови, необхідні для формування корпоративної культури у майбутніх фахівців-виноробів, а саме: залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання; актуалізація міжпредметних зв'язків у формуванні корпоративної культури майбутніх виноробів; наявність методичного супроводу майбутніх виноробів у процесі аудиторного навчання та їхньої самостійної роботи. На кожному етапі були реалізовані певні педагогічні умови, але одна з умов була домінуючою.

На першому етапі, **інформаційно-когнітивному**, були оновлені та систематизовані знання студентів з: історії становлення і розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; загальних морально-етичних цінностей; основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі. На цьому етапі формувалися: глибина знайомства з національними традиціями та обрядами у сфері виноробства, вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України тощо. Реалізація мети відбувалася у рамках дисциплін «Історія України» і «Культурологія» на I курсі, «Соціологія» і «Політологія» – на II курсі, «Філософія», «Психологія» та «Економіка сільськогосподарського виробництва» – на III курсі. Виклад тем у рамках дисциплін «Історія України» і «Культурологія» на першому курсі здійснювався за такою логікою:

1. «Виноробство як соціокультурний феномен» – лекція, 2 год.
2. «Історія становлення виноробної галузі в Україні» – лекція, 2 год.
3. «Виноробні традиції півдня України» – лекція, 2 год.

4. Дискусія на тему «Пріоритети розвитку виноробства в Україні на сучасному етапі» – практичне заняття, 4 год.

5. Ігрове моделювання «Зал прийомів і дегустацій» – практичне заняття, 4 год.

6. Сюжетно-рольова гра «Свято лози» – практичне заняття, 4 год.

Логіка викладу тем на II курсі в рамках дисциплін «Соціологія» і «Політологія» була такою:

1. «Механізми реалізації державної політики щодо розвитку виноробної галузі в Україні» – лекція, 2 год.

2. «Соціологічні методи оцінки ефективності і результативності розвитку виноробної галузі» – лекція, 2 год.

3. «Етносоціокультурні та соціально-психологічні основи взаємовідносин у виноробній галузі» – практичне заняття, 4 год.

Логіка викладу тем на II курсі у рамках дисциплін «Філософія», «Психологія» та «Економіка сільськогосподарського виробництва» така:

1. Дискусія на тему «Вино: користь чи шкода?» – практичне заняття, 4 год.

2. «Еволюція технологій приготування вин» – лекція, 2 год.

3. Кейс-стаді «Моделі підприємницьких організацій виноробної галузі» – практичне заняття, 4 год.

4. Кейс-стаді «Міжособистісна взаємодія в умовах конкуренції» – практичне заняття, 4 год.

5. Кейс-стаді «Керівник прийняв рішення...» – практичне заняття, 4 год.

Враховуючи те, що лекція залишається однією з основних форм організації навчального процесу у ВНЗ, оскільки дозволяє викладачеві швидким способом передати інформацію, а також логічно представити механізми вирішення проблеми, ми особливу увагу приділяли входженню студента (майбутнього винороба) в активний процес навчання. За висновками фахівців (С. Вітвицької, Л. Подоляк, Р. Серьожнікової,

Ю. Шадських та ін.), особливе значення у цьому процесі мають перші заняття, а саме вступні лекції, перші розділи курсу, перші семінари, які повинні задавати рівень і напрямок інтелектуальної діяльності [42; 203; 277; 228 та ін.]. Тому заняття на першому курсі були направлені на шлях активного отримання знань. На цьому етапі домінуючою умовою було забезпечення міжпредметних зв'язків у формуванні корпоративної культури майбутніх винаробів. Значна увага викладача на інформаційно-когнітивному етапі приділялася роботі з інформацією та побудові тексту лекцій. Науковці відзначають, що головними ознаками матеріалу, який готується для повідомлення, повинні бути висока якість і релевантність [97].

Пошук та відбір інформації проводився в рамках емпіричного, енциклопедичного і компаративного матеріалу. Емпіричний матеріал – це дані, факти, що здобуті самим автором і є результатом його самостійної роботи, будь то робота в галузі вербальної або невербальної дійсності. За емпіричний матеріал автор несе особистісну відповідальність. Лише емпіричний матеріал представляє собою оригінальний вклад автора в розробку тієї чи іншої теми. Він може подаватися позитивно, негативно або нейтрально. Енциклопедичний матеріал є допоміжним, він – джерело цитування, викладається близько до тексту. В енциклопедичному матеріалі широко використовується так звана «примарна» і «секундарна» література з відповідних галузей знань. Пошук даного матеріалу вівся в таких джерелах, як: енциклопедії, довідники, монографії, наукові і ділові документи тощо. Компаративний матеріал дає можливість зробити реальний замір того, наскільки органічно погляди людини, відповідають існуючим традиціям, тобто визначити рівень конфліктності позицій доповідача.

Зазначимо, що на лекції основні функції матеріалу різного типу у складі мовленнєвого цілого набувають чіткого вигляду: емпіричний матеріал вводить нову інформацію (продуціювання інформації автором повідомлення); енциклопедичний матеріал створює необхідний фон для розгляду фактів (пошук інформації автором повідомлення); компаративний

матеріал слугує середовищем, у якому співіснують емпіричний та енциклопедичний матеріали (оперування інформацією різного типу).

Добір матеріалу ґрунтувався на положенні, що фази систематизації матеріалу поділяються на три основних види: фаза орієнтації, фаза вибору, фаза занурення. Фаза орієнтації: на цьому етапі удосконалено представляється лише загальне направлення повідомлення, не заглиблюючись у деталі. На протязі цієї фази працювали лише з емпіричним матеріалом. Фаза вибору визначається як етап самообмежень, тому вона також базувалася на емпіричному матеріалі. У фазі вибору вирішувалися питання про те, що із зібраного заслуговує більш детального розгляду у зв'язку з поставленими завданнями. Відомі науковці (Є. Ключев, А. Овчинникова, М. Пентелюк та ін.) у цьому контексті пропонують працювати такими дихотоміями, як головне – другорядне; суттєве – несуттєве; старе – нове; відоме – невідоме; загальноприйняте – оригінальне; зрозуміле – незрозуміле. Фаза ж занурення базується на результатах, які досягнуті у фазі орієнтації та фазі вибору і представляють собою етап послідовної розробки теми як досягнення балансу між енциклопедичним і емпіричним матеріалом засобами введення компаративного матеріалу.

Для більш ефективної розумової діяльності студентів важливу роль відіграє правильна і логічна систематизація інформації в лекції. Традиційно існує універсальна композиційна схема, яка складається зі вступу, основної частини, висновків.

У вступі найчастіше застосовувалися такі методи, як презентація теми (здебільшого як підготовка ґрунту для подальшого її розгляду), «реклама» (для активізації уваги студентів), «вербування союзників» (в умовах обговорення неоднозначних, дискусійних проблемних питань).

Виклад основної частини лекцій будувався відповідно до природної і штучної моделей побудови тексту. У природній моделі порядок слідування інформації подається за лінійною схемою (одне за другим). Мовець виконував роль регістратора фактів, користуючись методом історичного,

хронологічного або ретроспективного аналізу. У штучній моделі порядок групування фактів і їх організація є штучною, при цьому використовували фабулярні методи викладення матеріалу. Представимо деякі з них: дедуктивний метод (від загального – до випадкового); індуктивний (від випадкового – до загального); аналогічний (співставлення фактів, явищ, подій тощо); стадіальний (не логіка подій, а логіка руху думок; концентричний (практика будови повернення до проблеми) і т. ін.

Значна увага приділялася формуванню висновків на лекційних заняттях. Нами були застосовані три основні типи висновків: підсумковий, типологізуючий, апеляційний.

Підсумковий висновок ми використовували як підведення підсумків і формулювання виводів, тому він розгортався на основі або предмета повідомлення, або структури повідомлення. Висновок, що готувався на основі предмета повідомлення, відтворював «лінійну» схему подій і будувався за правилами процедури розробки резюме, а саме: не слід змішувати факт / оцінку факту (тобто об'єктивне і суб'єктивне); не слід змішувати значне/випадкове; не слід звужувати/поширювати границі предметної галузі (тобто доповнювати картину новими фактами і не надавати увагу тим фактам, які є необхідними); не слід використовувати вихідні формулювання в багатьох варіаціях; не слід відхилятися від теми; не слід вводити нову точку зору. Висновки ж, що готувалися на основі структури повідомлення, відтворювали не схему самої події, а логічну схему розповіді про неї, подібну до анотації.

Типологізуючий висновок – це (у класичному визначенні) висновок, який ставить повідомлення в перспективу або вводить фон для більш детального його розуміння. При застосуванні висновків з перспективою ми прогнозували результат повідомлення і окреслювали один або більше напрямків гіпотетичного розвитку нині існуючого стану речей (наприклад: «з одного боку, подивимось, що буде, якщо...»; «з іншого боку, подивимось, що буде, якщо...»). Слід було дотримуватися певних правил, зокрема: не слід

давати занадто дальнього прогнозу (тому що можна втрати зв'язок між положеннями); не слід давати занадто жорсткого прогнозу (необхідно пам'ятати про те, що прогноз є імовірним судженням); не слід ігнорувати перспективами (для того, щоб не втратити довіру слухачів); не слід прогнозувати у питаннях неосновної теми (для того, щоб не відволікати слухачів від сутності проблеми); не слід забувати про ефект програмування будь-якого прогнозу (наприклад, положення про успіх мобілізує сили, тоді як прогнозування невдачі позбавляє людину опори).

Апеляційний висновок, на відміну від підсумкового (синтетичного) і типологізуючого (аналітичного), представляє собою засіб емоційно завершити лекцію. Апеляція у риторичі трактується як звернення, тому використовуючи висновки такого типу, ми передбачали повернення до почуттів слухачів. Переваги апеляційних висновків полягають у тому, що вони скорочують дистанцію між тим, хто говорить, і тим, хто слухає; виконують роль інтимізації повідомлення; дають можливість повертатися до об'єкту лише поверхово та ін. Існують правила, без урахування яких неможливо було б ефективно складати і використовувати на практиці апеляційні висновки, наприклад:

- не слід використовувати прямі форми впливу на аудиторію – наявні способи «вербування» (для того, щоб не викликати почуття протесту у слухачів);

- не слід використовувати вертикальну модель мовленнєвої взаємодії, тобто модель «знизу вгору» («учитель – учень», «начальник – підлеглий», «старший – молодший» та ін.), допустима лише горизонтальна модель, тобто «співрозмовник – співрозмовник»;

- не слід підкреслювати дистанцію між мовцем і слухачем;

- не слід вдаватися до засобів самореклами;

- не слід «випрошувати» у слухачів згоди;

- не слід характеризувати аудиторію (наприклад: «Тут зібралися дійсно достойні люди»);

- не слід протиставляти одну групу слухачів іншій (наприклад: «Ті, хто згоден зі мною, вже розуміють, що...»);

- не слід робити оцінки замість аудиторії (наприклад: «Може, хтось думає, що я заплутався...»);

- не слід вимагати від слухачів відповіді на прямо поставлені питання.

Чуттєво-емоційна спрямованість навчання сприяє коригуванню стратегії життєвих перспектив майбутніх винаробів [176, с. 177].

Індивідуальне життя студентів, їхніх батьків, життя в колективі, дружба, тонкі переживання і роздуми утворюють складний внутрішній світ студента. Знайти шлях до емоційного стимулювання – складна справа. Стимул – це зовнішній вплив. Дія стимулу опосередкована психікою людини, її почуттями, настроями, інтересами, схильностями, поглядами. Тому стимул лише тоді стає реальною спонукальною силою, коли перетворюється на мотив [228, с. 177]. Для цього потрібно не тільки знати студентів, а й уміння знайти вірний шлях до його душі і велика любов до справи, повага до особистості студента з усіма його особливостями.

Наша робота була спрямована на пошук стимулів до підвищення емоційно-чуттєвого стану студентів. Відомо, що такими стимулами можуть бути зовнішні (інтер'єр, обладнання і т. ін.) та внутрішні (мова) компоненти. На першому етапі пізнання має значення глибина розуміння студентами навчального матеріалу і формування у них певного ставлення до нього (формування світогляду, моральних почуттів, інтересів). Відчуття новизни, невідомості веде до виникнення великого напруження уваги, гостроти мислення, зацікавлення. Слід не забувати про вислів «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Наочність полегшує застосування знань, вимагає менше часу для самостійної роботи студентів, навчальний матеріал запам'ятовується легше. Саме тому важливо використовувати наочність при проведенні занять.

Наш емоційний розвиток нерозривно пов'язаний з отриманням знань. Пізнавальні та емоційні процеси мають тісний психологічний зв'язок.

Емоційна піднесеність забезпечувалась шляхом створення специфічного інтер'єру аудиторії. Стіни в аудиторії прикрашалися кольоровими фотографіями, на яких зображені винні погребі, соковиті виноградні грона, дегустаційні зали. У цій аудиторії емоційній піднесеності сприяють написані на стендах вислови мислителів про вино, серед яких: «Дайте мені келих вина, в ньому спалю всю недоброзичливість» (Юлій Цезар), «Істина не в вині, а в тверезому відношенні до нього» (Клавдій Еліан), «Якщо перейдеш міру, то найприємніше стане найнеприємнішим» (Демокрит), «Вино можна розглядати з повним правом як найздоровіший і гігієнічний напій» (Луї Пастер). Афоризми про вино: «П'ють і їдять усі люди, пиячать і об'їдаються лише дикуни»; «Пий та розуму не пропивай»; «Перша чаша належить спразі, друга – веселошам, третя – насолоді, четверта – божевіллю»; «Вино – не мертва вода, воно живе і гімн своїм творцям співає».

В аудиторії у прозорій шафі виставлені національні костюми народів, що проживають на півдні України і з давніх-давен займаються вирощуванням винограду та виноробством. Традиційний костюм можна назвати скарбницею духовної культури народу, ці костюми оздоблені орнаментом, в якому наявні рослинні мотиви, виноградне листя, лоза. Він допомагає досліджувати ментальність українського народу, традиції та його культуру. Ці костюми є не лише експонатами – їх одягають при проведенні дегустацій і конференцій з питань виноробної галузі. Усі ці компоненти використовуються для створення позитивного настрою та емоційного стимулювання до майбутньої професійної діяльності.

У книжковій шафі виставлені книжки, з яких студенти можуть дізнатися про гостинність виноробів, отримати знання про виноградарство і технологію приготування вин, навчитися підбирати до страв відповідні вина, висвітлювались свята і культурні заходи. В окремому альбомі представлені фотографії інтер'єру і дизайну дегустаційних залів та фото ескізів винних етикеток. Весь інтер'єр аудиторії та експонати переконливо доводили, що вино є найвеличнішим даром природи, достойним визнання і шанування.



Таким чином, наочність разом зі сприйняттям є не тільки важливою умовою інтенсифікації навчання, а й необхідним засобом професійної підготовки майбутніх виноробів.

Отже, наведемо фрагменти лекційних занять, спрямованих на формування корпоративної культури майбутніх виноробів.

На лекції з теми «Виноробство як соціокультурний феномен» розглядалося виноробство у контексті філософського, соціального і культурного розвитку. Студенти дізналися, що хмільні напої були відомі ще в давнину, але особливою популярністю в усіх народів користувалося вино, яке виготовлялося переважно з винограду. Майбутніх виноробів інформували про те, що за античною міфологією покровителем виноградарства і виноробства був бог Діоніс, якого ще називали Вакхом та Бахусом. Студенти отримали завдання самостійно познайомитися з легендами про виникнення вина та ознайомити з ними однокурсників в ході семінарських занять.

На початку семінарського заняття «Історія становлення виноробної галузі в Україні» було зазначено, що на початку ХХ ст. виноробство стає поширеним на всіх південних територіях Російської імперії. З кожним роком шириться виробництво вин, зростає їх якість. І, що найголовніше, виростають нові кадри, які довгий час триматимуть на висоті науковий потенціал галузі. Саме на цих досвідчених фахівцях триматиметься і зростатиме виробництво вина в сталінську епоху. Було зазначено, що на семінарському занятті буде розглянуто історію становлення виноробної галузі в Україні в певні періоди (за А. Фуркевичем).

Проведення семінарського заняття вимагало серйозної підготовки з боку студентів, така підготовка була здійснена за допомогою викладача, який орієнтував пошуки потрібного матеріалу. До початку семінарського заняття студенти отримали завдання, яке вимагало ознайомлення з певними періодами в історії становлення виноробної галузі. Академічна група була поділена на підгрупи, кожна з яких отримала спеціальне завдання. Так,

перша підгрупа мала детально ознайомитися з першим і другим періодами історії становлення виноробної галузі: перший період (1921–1936 рр.) – після закінчення громадянської війни, приріст винного виробництва незначний; другий період (1936–1956 рр.) – етап розвитку виноградарства; становлення і формування виноробної промисловості, зародження шампанського і коньячного виробництва. Друга підгрупа знайомила аудиторію з третім періодом (1957–1965 рр.), який характеризується бурхливим розвитком виноградарства і переходом до великомасштабного виробництва. Третя підгрупа знайомила з четвертий періодом (1966–1984 рр.) – періодом зміцнення, консолідації, зростання технічної оснащеності. Четверта підгрупа – з п'ятим періодом (з 1985 р.) – епохою антиалкогольного законодавства, коли галузь перейшла в сільськогосподарську структуру, викорчувували виноградники, руйнували базу виноробства.

На семінарському занятті були заслухані доповіді студентів про видатних виноробів. Студенти дізналися, що за радянської доби історію виноробства творили такі видатні винороби, як М. Ховренко, «винахідник» радянського шампанського А. Фролов-Багреєв, автор кримського хересу М. Герасимов, знаменитий винороб О. Єгоров. Студенти самостійно зробили висновки про особливості розвитку виноробства в різні періоди, підкреслили позитивне і негативне в кожному періоді. У заключній частині семінарського заняття було наголошено на тому, що сьогодні виноробна галузь набирає обертів: збільшується попит на винну продукцію, ринок вина стає більш насиченим. Користується попитом інформація про походження вина, його склад і властивості та правила його споживання. На підставі порівняльного аналізу були зроблені теоретичні висновки про історію розвитку виноробства та його основні тенденції. Проведене семінарське заняття сприяло вдосконаленню вміння критично оцінювати етапи розвитку виноробства і давати їм оцінку.

Слід зазначити, що більшість студентів аграрних ВНЗ півдня України проживає в сільській місцевості, де вирощують виноград і переробляють

його на вино, і такі студенти не тільки вивчали виноробні традиції з книжок, а й бачили їх в реальності.

Практичне заняття «Пріоритети розвитку виноробства в Україні на сучасному етапі» було проведене у формі дискусії. В ході дискусії учасники представили цікаві матеріали з розвитку сучасної виноробної галузі. Занепокоєння студентів викликали повідомлені їм статистичні дані про зменшення площин винограду, а отже, і зменшення виробництва вина та його споживання. Метою дискусії був спільний пошук істини, найкращого виходу з ситуації, потрібно було розглянути проблему з багатьох позицій. В ході дискусії її учасники намагалися бути найбільш відкритими до всього, що для них є новим. Жодного почутого формулювання чи аргументу студенти не відкидали, а ретельно обмірковували. Викладач-ведучий керував дискусією, поясняв усі незрозумілі місця і водночас дозволяв, щоб кожен з учасників власними словами представив проблему. Він не лише вів дискусію та надавав слово, але й активно брав участь в обговоренні, визначав напрямок і зміст розмови, підсумовував та завершував достатньо обговорені питання.

Наведемо алгоритм проведення дискусії за критерієм: постановка та розв'язання проблеми, чинники і тенденції розвитку виноградарства і виноробства в комплексі із сучасними проблемами, чинниками і тенденціями розвитку АПК; загальні й особливі проблеми регулювання виноградарсько-виноробного підкомплексу, за якого ринкові регулятори та механізми наряду із державним регулюванням мають розглядатися як «рівноправні сторони» одного процесу, що взаємно забезпечують ефективне функціонування багатогалузевих ринкових структур, а їхня спільна дія приносить синергійний ефект; перспективи розвитку вітчизняного виноградарсько-виноробного підкомплексу в умовах глобальних тенденцій на європейському та світових ринках вина з урахуванням правил СОТ та норм і вимог до сортового складу і якості вина. В ході дискусії були визначені проблеми, з'ясовані їх симптоми, чому виникли проблеми, як національна та правова

система впливають на вирішення проблем виноробства, які фактори (правові, економічні) допомагають вирішити ці проблеми.

Під час проведення дискусії були проаналізовані і визначені особливості та наслідки трансформацій у виноградарсько-виноробному підкомплексі України в контексті загальних тенденцій ринкового розвитку АПК України; визначені основні напрями вдосконалення системи державного управління та регулювання виноградарсько-виноробного виробництва України; досліджені тенденції розвитку світового виробництва виноградарсько-виноробної продукції та процеси глобалізації ринків вина; визначені умови європейської інтеграції та особливості цього процесу; проаналізовані і визначені особливості та наслідки для виноградарсько-виноробного підкомплексу України; досліджені можливості і визначені перспективи розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу України в умовах глобалізації світових ринків і торгівлі; опрацьовані сценарії розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу України у середньостроковій перспективі.

В ході дискусії студенти навчилися техніки встановлення і підтримки емоційного контакту з партнером; основним прийомам слухання (пасивному й активному); прийомам конкретизації й уточнення точки зору партнера; видам зворотного зв'язку і правилам подачі зворотного зв'язку; техніці упевненого поведіння; техніці аргументації; правилам завершення спілкування.

Майбутні винороби висловлювали різні думки з приводу ролі державної політики у розвитку виноробної галузі в період антиалкогольної компанії. Студенти вчилися аргументувати свою позицію і тактично вислуховувати протилежні думки та судження. Було зазначено, що останнім часом в Україні зростає попит на винну продукцію, ринок вина стає дедалі насиченішим, збільшується потреба у спеціалістах виноградно-виноробних спеціальностей. Відкриваються курси сомельє, на яких можна дізнатися багато цікавого про походження, склад та властивості вина, основні правила

дегустації вин, яке вино до чого подавати та багато іншого. В ході творчого диспуту учасники навчалися взаємодіяти в групі однолітків. Проведення диспуту дозволило студентам залучитися до майбутньої професійної діяльності і бути толерантним до плюралізму думок.

Отже, у процесі підготовки до семінарського заняття майбутні винороби пізнають нове, осмислюють додаткові матеріали, поглиблюють знання і переконання, а разом з тим виробляють вміння і навички використовувати знання, аналізувати факти, відстоювати свої переконання.

Для кращої обізнаності з правилами прийомів, дегустацій вин та винного етикету було проведено практичне заняття у формі ігрового моделювання «Зал прийомів і дегустацій». За два тижні до початку практичного заняття студентів розбили на три групи. Кожна з груп повинна була підготуватися відповідно до таких критеріїв оцінки їхньої діяльності:

- *Розробка та оформлення інтер'єру залу прийомів і дегустацій.* Кожній групі була надана можливість працювати в окремих аудиторіях і до початку заняття не зустрічатися. Необхідно було проявити творчість і дотримуватися стильових вимог.

- *Підготовка сценарію проведення дегустації.* Кожній групі було запропоновано презентувати три види вин: сухі, напівсолодкі, десертні.

В ігровому моделюванні брали участь усі студенти групи. Заздалегідь були розподілені ролі, підготовлені інформаційні та довідкові дані з основ етикету: європейського, українського, ділового, професійного та за столом. Між учасниками ділової гри розігрувалися імітаційні ситуації з прийому делегацій різних країн світу, з'ясовувалися національні особливості поведінки різних народів. Студенти вчилися представлятися, вітатися та адекватно спілкуватися з представниками різних країн світу. Головне, що з'ясували учасники гри, це те, що в будь-якому спілкуванні потрібно дотримуватися національної добропорядності, гідності, доброзичливості та поваги до іншої культури. В ході гри було констатовано, що вихідними

поняттями українського етикету є поняття: «добродій», «добродійність», «добробут».

Особливий інтерес викликало завдання знайти і виправити помилки в церемонії дегустації вина. Учасники ігрового моделювання були поділені на три команди, кожній з яких дали однакове завдання провести дегустацію сухих, напівсолодких і десертних вин. Коли проводила дегустацію одна із команд, експерти фіксували правильність і майстерність проведення дегустації. Так, особливо відзначилася перша команда, яка не тільки правильно презентувала вина, але й надзвичайно цікаво і захоплююче розповіла про сорти винограду, з яких ці вина виготовляються. Незалежні експерти з числа викладачів кафедри виноградарства і виноробства визначили переможців ігрового моделювання. Команда переможців отримала високі бали за практичне заняття.

Дискусію викликало запитання «Що значить “триматися в рамках пристойності, уміння керувати собою”?»). В ході ігрового моделювання було з'ясовано, що етикет дозволяє після проголошеного тосту підняти свою чарку і знову поставити її на місце чи пригубити, солідарізуючись тим самим з усіма. В процесі обговорення питання «Чи потрібно цокатись і як правильно це робити?» з'ясували, що достатньо легко доторкнутися своїм бокалом до бокала іншого в знак привітання, доброго побажання – це звичка давня, і немає необхідності від неї відмовлятися. Дізналися, що за правилами етикету чоловік, чаркуючись, тримає свій келих нижче, ніж його тримає дама, а келих піднімають угору для того, щоб наблизити посудину до неба, начебто пропонуючи небожителям дарунок і дякуючи за нього. Але не слід зловживати тостами та цоканням. Ні те, ні інше не має бути надмірним. В кінці заняття студенти зробили висновок, що шанобливе ставлення до вітчизняної культурної традиції неможливе поза діалогом з культурами інших народів.

На особливу увагу заслуговує опис проведеного практичного заняття в курсі «соціологія». Студентам була запропонована тема «Етнокультурні та

соціально-психологічні основи взаємовідносин у виноробній галузі: гендерний аспект». У вступному слові викладача було зазначено, що у виноробстві працюють люди різних національностей, різних типів темпераментів та характерів. Крім того, важко знайти виноробні підприємства, що склалися б виключно з чоловіків чи виключно з жінок. Виноробна галузь відноситься до таких, у яких працюють як чоловіки, так і жінки. При керуванні і при роботі в таких організаціях потрібно враховувати гендерні аспекти організаційної поведінки, навчитися розуміти характерну різницю у світогляді і життєвих цілях працівників-жінок і працівників-чоловіків, а також особливості їх взаємодії. Це було метою проведення практичного завдання.

На першому етапі проведення практичного завдання було з'ясовано, що означає саме поняття «гендер». Студенти заздалегідь отримали завдання підготуватися з визначеної теми. На цьому етапі учасниками бесіди був зроблений висновок, що «гендер» — це не тільки сукупність біологічних і фізіологічних ознак статі, але у першу чергу це поняття, що визначає «соціальну стать», пов'язане з усвідомленням індивідом і групами індивідів своєї рольової та поведінкової приналежності, обумовленої уявленням про свою стать.

В ході практичного завдання були обговорені такі питання: «Як жінці, працюючи в чоловічому колективі в умовах жорсткого підприємницького середовища, не втратити своїх традиційно жіночих якостей: доброти, відкритості, співчуття»; «Особливості кар'єри жінки-винороба»; «Чи можна стверджувати, що у жінки і у чоловіка, працюючих у виноробній галузі, нерівні кар'єрні можливості?»; «Як поводитися в ситуації, коли жінка-винороб, яка стверджується в кар'єрі, відчуває іронічне відношення до неї з боку чоловіків?».

Студенти констатували, що в боротьбі за свої права жінка-винороб частіше за все обирає пасивну стратегію, яка будується на постійному доказі своєї потрібності. Часто можна спостерігати, коли жінка стає професіоналом

виноробної галузі, але не просувається кар'єрними сходами. Чоловікові влада потрібна як засіб, що дає можливість впливати і домінувати, а жінки бачать владу як знаходження сили для подальшої роботи, вони більш демократичні, менше демонструють свій статус.

На другому етапі було з'ясовано, які особливості свідомості і світогляду заважають жінці-виноробу при виконанні нею виробничих функцій: 1) внаслідок заниженої самооцінки і підвищеної самокритичності жінки пізніше, ніж чоловіки, вирішують присвятити себе виробничій діяльності, рідше ніж вони прагнуть отримати високий соціальний статус, престижні посади і цінують в кар'єрі можливість особистого росту самореалізації; 2) жінка-винороб менш схильна використовувати неофіційні відношення, взаємну підтримку – те, що прийнято за норму у чоловіків; 3) в силу культурних стереотипів жінка мириться з підлеглою роллю в родині і на роботі, тоді як для чоловіків є звичною роль голови сім'ї, захисника; 4) жінка-винороб має постійно доводити собі та навколишнім, що вона здатна виконувати свою роботу і відповідати посаді, яку вона обіймає, тоді як чоловікові доводити це зазвичай не потрібно; 5) незважаючи на свою емоціональність, жінка-винороб без ілюзій дивиться на життя, водночас вона прагне якомога краще виконати свою роботу і не завжди шукає особистої вигоди; 6) жінки не люблять ризику, уникають нової роботи, бояться з нею не впоратися; 7) жінки емоційніші за чоловіків, більш боляче реагують на критику, грубощі й особисті образи. Зваживши на всі особливості світогляду і свідомості жінки при виконанні нею виробничих функцій, студенти констатували, що, працюючи у змішаному виноробному колективі, завжди потрібно враховувати ці якості жінки-винороба.

На практичному занятті були розглянуті особисті і ділові якості керівників-жінок і керівників-чоловіків виноробної галузі за такими пунктами: властивості особистості; напрямок прийняття рішення; прийняття рішень в умовах ризику; вплив віку на прийняття рішення; поведінка в



ситуації прийняття управлінського рішення; поведінка в ситуаціях, що потребують покарання підлеглих.

На наступному етапі роботи групу було поділено на дві команди. Одна команда працювала над особистими та діловими якостями керівника-чоловіка, а інша – керівника-жінки виноробної галузі. По закінченні роботи представники обох команд доповіли про результати спільної праці.

Перша команда визначила особливості керівника-чоловіка.

Властивості особистості: чоловікам не властиво вважати свої дії та зусилля визначальними факторами в організації професійної діяльності, в тому числі і в процесі прийняття рішення; середній показник інтелекту більш високий, ніж у жінки; більш схильні до ризику, у побудові планів і їх реалізації схильні довіряти більше логіці (теорії), ніж інтуїції; більш схильні до радикальних змін; краще переносять короткочасні фізичні навантаження і психічні стреси.

Напрямок прийняття рішення: спрямований на перебудову сфери правил та норм.

Прийняття рішень в умовах ризику: більш схильні до ризику у прийнятті рішень, що обумовлено їх більшою агресивністю та більш вираженою потребою у зверхності, самоствердженні, незалежності; більш наполегливі, напористі в діях.

Вплив віку на прийняття рішень: з віком керівники-чоловіки менше схильні до ризику; частіше приймають імпульсивні рішення.

Поведінка в ситуації прийняття управлінського рішення: прагнуть об'єктивно виявити міру провини та відповідальності; в рішеннях виходять до інтересів справи; більше спираються на власні думки і почуття; опора переважно на власні думки і враження.

Поведінка в ситуаціях, що потребують покарання підлеглих: частіше застосовують адміністративні заходи; не мають потреби «звітувати» про мотиви вибору рішення; частіше посилаються на логіку і об'єктивні умови, що вплинули на прийняття рішення.

Друга команда визначила особливості жінки-керівника виноробної галузі.

Властивості особистості: жінки-керівники вважають, що результати їх діяльності залежать від них самих, їх власних здібностей і зусиль; відповідальність за важливі справи, успіхи і невдачі вони приписують зовнішнім факторам (іншим людям, об'єктивним умовам, долі); більш охоче діляться інформацією; прагнуть до конкретної вигоди, поведінка більш ситуативна, ніж у чоловіків; краще справляються з тривалим впливом несприятливих факторів.

Напрямок прийняття рішення: направлені на перебудову сфери відношень.

Прийняття рішень в умовах ризику: вибирають більш обережні стратегії прийняття рішення; в умовах ризику росте готовність до ризику прийняття рішення.

Вплив віку на прийняття рішень: у жінок на всьому віковому діапазоні (від 21 до 50 років) переважають обережні й урівноважені рішення.

Поведінка в ситуації прийняття управлінського рішення: більш уважне ставлення до людей; частіше виправдовують своїх підлеглих і колег; при рішенні майже завжди прагнуть до мирного вирішення конфліктів; частіше спираються на емпатію – сприйняття думок і почуттів оточуючих людей.

Поведінка в ситуаціях, що потребують покарання підлеглих: частіше застосовують заходи морального і психологічного впливу; перебирають більше варіантів можливих рішень, при цьому спираються на свою інтуїцію.

Викладач спрямовував команди на спільну роботу. Система завдань, які використовувались в процесі практичного заняття, була побудована на принципі діалогічності, який надав змогу осмислювати відносність і багатомірність світу, тримати в полі зору можливі альтернативи. Діалог на занятті був побудований не на дидактичних принципах засвоєння, повторенні і закріпленні навчальних знань і умінь, а на організації взаємодії викладача і студента, студента і студента. Мета практичного заняття була досягнута.

До початку проведення семінарського заняття «Механізми реалізації державної політики щодо розвитку виноробної галузі в Україні» майбутні винороби отримали завдання самостійно ознайомитись з проектами законодавчих актів і рішень Уряду, що стосуються виноробної галузі, а саме: «Про виноград і виноградне вино», «Про ставки акцизного збору на спирт етиловий і алкогольні напої», «Програми розвитку виноградарства і виноробства України на період до 2025 року», «Про державний бюджет України на 2009 рік», «Про податок на додаткову вартість», «Про державне регулювання виробництва й обороту етилового спирту, коньячного і плодового, алкогольних напоїв і тютюнових виробів».

У вступному слові викладачем було зазначено, що послаблення уваги держави до трансформаційних проблем виноградарсько-виноробного підкомплексу стало одним із головних чинників поширення на національному ринку некерованого винного бізнесу. Цей процес набув рис «дикого або стихійного ринку», характерними ознаками якого є велика частка низькосортного вина, підробка та підміна марок і сортів вина, фальсифікація і тіньовий бізнес тощо. Саме подолання негативних явищ на ринку вина є актуальним завданням становлення і розвитку виноградарсько-виноробного виробництва. Сценарії розвитку як виноградарства, так і виноробства мають свої особливості, без розв'язання яких неможливо досягти успіху як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках виноградарсько-виноробної продукції. Це пов'язано з тим, що в умовах глобалізації ринку вина перспективи розвитку національного виноградарства і виноробства занадто жорсткі. Тому передусім успіх розвитку галузі пов'язаний з удосконаленням державних контролюючих, керуючих та регулюючих функцій на національному ринку вина, згідно з вимогами вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ), а у перспективі і до ЄС. Регуляторні механізми СОТ, і тим більше ЄС, норми, зокрема фітосанітарні, стосовно виробництва виноградарсько-виноробної продукції настільки вимогливі, а конкуренція на світовому ринку вина настільки жорстка, що без

втручання держави не виключена можливість занепаду українського виноградарсько-виноробного підкомплексу, аж до занепаду більшої частини традиційних районів виноградарства та виноробства.

В ході семінарського заняття були викладені концептуальні положення розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу України, які відрізняються від існуючих тим, що його розглядають як багатогалузеву (аграрно-промислово-торгову) ринкову структуру, у якій основні регуляторні впливи держави направлені на кількісне і, особливо, якісне зростання ємності вітчизняного ринку вина як продукту, від якого багато в чому залежить здоров'я, моральний та психологічний стан громадян.

Палкі дебати викликали питання про доцільність об'єднання існуючих управлінських структур («Укрсадвинпром» і «Укрвинпром») і створення нової системи державного управління інноваційного розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу в ринкових умовах. Студенти висловлювали різні погляди з приводу означеної проблеми, іноді діаметрально протилежні. Участь у дискусії передбачала обізнаність студентів з цього питання. Майбутні винороби вчилися аргументувати свою думку і відстоювати її.

Студенти навели статистичні данні, які засвідчили про зменшення площин винограду, а отже, і зменшення виробництва вина і його споживання. Майбутні винороби констатували, що законодавча база вимагає удосконалення з урахуванням рекомендацій учених для гармонізації і стимуляції діяльності виноградарів і виноробів, змінити застарілі держстандарти щодо якості виноробної продукції, створити незалежну алкогольну інспекцію, запровадити громадський контроль за виноробним ринком.

У висновку, який був сформульований самими студентами, було зазначено, що виноградарсько-виноробний підкомплекс України має потенційні можливості підвищити виробництво вітчизняного вина за рахунок

збільшення внутрішнього попиту на нього та за умови збереження існуючої протягом останніх років динаміки виробництва і споживання вина.

Переломним у плані становлення психологічної готовності до майбутньої професійної діяльності є третій курс, коли закінчилася адаптація до умов навчання у вищому навчальному закладі і починається більш інтенсивне формування професійної самосвідомості.

Практичне заняття «Вино: користь чи шкода?» було проведене у формі дискусії. Перед початком дискусії викладачем були прочитані рядки вірша Мірзи Шафі Вазеха.

Студенти висловлювали різні думки з приводу користі чи шкоди вина та обґрунтовували свою позицію. На наступному етапі заняття вони розбилися на дві протилежні групи, залежно від свого умовного ставлення до вина. Кожна група узагальнила свої висловлювання із запропонованої теми. Доповідачка групи, яка обґрунтовувала свою думку щодо корисності вживання вин, зазначила, що ставлення людини до вина завжди було двояким. З одного боку, вино вважалося культовим напоєм, з іншого – з ним боролися як із джерелом людських слабостей. Великий Луї Пастер стверджував, що «вино з повним правом може вважатися найздоровішим і найгігієнічнішим напоєм». Дружина римського імператора Августа імператриця Лівія була впевнена, що своїм міцним здоров'ям у 82 роки вона зобов'язана щоденному вживанню вина. Позитивні сторони споживання вина ще довго залишалися б у тіні, коли б не виявлений американцями у 1991 році «французький парадокс». Дивовижна річ: за статистикою, французи курять значно більше багатьох народів, менше займаються спортом, споживають нездорову їжу. Але вони ніколи не забувають про келих червоного вина за обідом. Ця звичка діє як своєрідна дієта, вона захищає судини серця, запобігаючи інфарктам. Крім того, ледве досягши шлунку, алкоголь, що міститься у вині, починає стимулювати вироблення кислоти, збуджуючи апетит і сприяючи травленню. Це особливо корисно людям зі зниженою кислотністю. Також доповідачем було зазначено, що не менш важливий бік

дії виноградних вин на організм людини – його позитивний вплив на нервову систему. На відміну від снодійних засобів, які викликають наркотичний сон, чверть склянки сухого вина, прийнятого ввечері з трохи підсолодженою водою, викликає нормальний фізіологічний сон. Але, мабуть, найбільшим відкриттям сучасної медицини про корисні властивості вина є висновок, зроблений геронтологами. Виявляється, що тільки в розвинених виноградарсько-виноробних районах світу (країни Закавказзя, Франція) багато довгожителів у віці 90, 100, 110 років. Вчені США встановили, що помірне вживання легкого сухого вина (приблизно два келихи на день) збільшує тривалість життя на два роки. Червоне вино, навіть розбавлене, знищує вірус поліомієліту. Цінителі напою менше хворіють на грип, ніж непитущі, адже він забезпечує протигрипозну профілактику. За спостереженнями лікарів люди, що п'ють (помірно) вино, рідше хворіють на інфекційні захворювання, ніж ті, хто дотримується повного алкогольного невживання. За тисячоліття розвитку цивілізації вино набувало різних призначень: від засобу підтримки сил і збудження апетиту до ліків, що мають унікальні цілющі властивості. Але головне достоїнство вина полягає в тому, що воно завжди викликає позитивні емоції, піднімає настрій, створює особливу атмосферу за святковим столом.

Опоненти першої групи зазначили, що важко знайти інший продукт, який викликав би настільки ж суперечливі судження про його шкідливість і користь. Римський історик Клавдій Еліан повідомляв, що «у Римі неухильно дотримувався звичай – вина не пили ні вільна жінка, ні рабиня, ні шляхетний римлянин, поки не досягали тридцятип'ятилітнього віку». А Юлій Цезар у «Коментарях» розповідав про племена сцевів, що жили на Дунаї і не тільки не пили вино, але й забороняли його ввіз на свою територію. Сцеви були переможені в бою лише тоді, коли їх здолало пияцтво.

Цікаво, що ця історична суперечка, яка сягає коренями в глибоку давнину, не припиняється і сьогодні. І не виключено, що поставити в ній крапку не вдасться ніколи, тому що, швидше за все, однозначної відповіді на

питання «Корисне чи шкідливе вино?» немає і не може бути. Усі залежить від кількості і якості випитого і, звичайно, від самої людини: її віку, стану здоров'я, способу життя, індивідуальних особливостей.

Саме такі творчі диспути дозволяють студентам залучатися до майбутньої професійної діяльності, розуміти її користь для суспільства.

У рамках дисципліни «Психологія» був проведений круглий стіл: «Роль керівника у формуванні корпоративної культури». У вступному слові було підкреслено, що культура керівника (лідера) – перший фактор, що впливає на формування корпоративної культури. При підготовці до заняття студенти самостійно знайомилися з необхідним матеріалом. В ході проведення семінару використовувався кейс-метод. Основні навчальні завдання кейс-методу полягали у: набутті навичок використання теоретичного матеріалу для аналізу практичних проблем; формуванні навичок оцінювати ситуацію; виробленні вмінь формулювати питання; формуванні навичок ясного і чіткого висловлювання та відстоювання власної позиції в дискусії.

Кожен з учасників круглого столу міг висловити своє бачення ролі керівника у формуванні корпоративної культури і запропонувати ідеї, які можуть бути використані керівником для поліпшення корпоративної культури своєї організації.

В процесі проведення круглого столу були винесені на обговорення такі питання: «Чи повинен керівник враховувати обставини навколишнього середовища, реалії обстановки, що склалася, суспільний лад тієї великої системи, до складу якої він входить разом зі своєю корпорацією?», «Чи повинен він володіти в достатній повноті елементами загальної культури для того, щоб освоїти елементи корпоративної культури і прищепити їх своїм підлеглим?». «Чи є головним у діяльності керівника вироблення управлінського рішення?», «Що включає в себе поняття “культура мислення” і як культура мислення керівника впливає на формування корпоративної культури на різних стадіях розвитку організації?».

Особливе місце в роботі круглого столу займало питання впливу стилю керівництва на розвиток корпоративної культури. Було з'ясовано, що стиль керівництва багато в чому визначає загальний (фірмовий) стиль організації, зовнішні ознаки якого відбиваються в символіці організації (логотип, прапор, емблема, фірмовий одяг, торгові знаки і т. п.), візуальному сприйнятті офісу, будинків, споруд, виробничої території, робочих місць, поведінки персоналу.

Студентам було запропоновано проаналізувати конфліктну ситуацію, яка виникла на виноробному підприємстві. Суть її полягала в тому, що на зборах, присвячених підсумку роботи виноробного підприємства, один працівник, якого підтримала більшість членів колективу, звинуватив керівника в тому, що найбільші суми преміальних отримали не ті працівники, які краще працювали. Керівником гри виступив викладач, який чітко і ясно пояснив зміст завдання. Була створена така ситуація, коли висловлювались учасники гри, а не керівник. Завдання полягало не в тому, щоб добитися прийняття своєї точки зору, а в тому, щоб виявити якомога більше рішень, з числа яких потім можна буде вибирати. Потім розглядався кожний варіант рішення окремо і вибиралося єдине рішення. Увага учасників була спрямована не на аргументування доцільності того чи іншого рішення, а на формування можливо більшого числа доводів «за» і «проти» по кожному з них; не на нав'язування якогось одного рішення, а на пошук найкращого.

Все практичне заняття пройшло у формі діалогу. На завершальному етапі обговорення спільними зусиллями були з'ясовані основні вимоги до керівника та його стилю керування, який сприятиме формуванню корпоративної культури.

Практичне заняття «Міжособистісна взаємодія в умовах конкуренції» було проведене за допомогою кейс-стадій. В ході його проведення були запропоновані різні ситуації, вирішення яких вимагало дотримуватися певних правил поведінки. Наведемо кілька прикладів:

1. Після завершення сезонної роботи стан виноробного виробництва вимагає перевести частину робітників на виконання нового виду роботи. Це



може викликати незадоволення робітників. Який можна запропонувати вихід з конфліктної ситуації?

2. У Вас виник конфлікт із Вашим колегою. Він звернувся по допомогу до керівника. Як Ви будете діяти?

3. З одним із Ваших колег по роботі у Вас виникла ділова суперечка. Ви на 100% впевнені у своїй правоті, але знаєте, що людина, з якою виникла суперечка, ніколи не піде на компроміс. Ваші дії...

4. Через невчасно проведену підрізку винограду врожай виявився меншим, ніж очікувалося. Керівництво всю виноградарську бригаду позбавило преміальної винагороди. Виникла конфліктна ситуація. Ваші дії...

При проведенні практичного заняття студент повинен уміти поставити себе в ситуацію, що може виникнути в реальному житті; майбутній винороб має адаптуватися до своєї ролі у запропонованій ситуації, при цьому в одному випадку він може грати самого себе, а в іншому – взяти на себе уявну роль; учасники практичного заняття вирішували різні виробничі ситуації, ніби вони відбувалися в реальному житті. Студенти могли на практиці переконатися в дієвості тих чи інших прийомів вирішення виробничих проблем. Особливий інтерес викликало обговорення питання: «Фальсифікація вин: етична проблема чи ні?». Була розіграна ситуація, коли молодому фахівцю-виноробу було запропоновано для зменшення собівартості продукції порушити технологію приготування вина. Конкретна ситуація, яка була розіграна в ході проведення семінарського заняття, сприяла можливості активізувати мовленнєву діяльність студентів. Майбутні фахівці-винороби вчилися вислуховувати протилежні думки, обґрунтовувати свій погляд на вирішення ситуації.

Основна діяльність майбутнього винороба проходить в колективі. Його ставлення до товаришів, друзів та інших людей, його вчинки і поведінка не можуть не викликати певної реакції, оцінки з боку оточення. До того ж людині не байдуже, що думають про нього у колективі однолітків, старших наставників. Тому при проведенні практичного заняття розглядалися методи

заохочення і покарання, в основі яких лежить оцінка діяльності і поведінки індивіда. І хоча цю групу методів не можна вважати основною, заохочення і покарання широко використовуються у практиці роботи вищої школи. В ході проведення практичного заняття майбутні винороби констатували, що ефективність колективної роботи значною мірою залежить від здатності кожного до співпраці, від вміння працювати з людьми, від рівня культури.

У період навчання у ВНЗ молодь оволодіває не тільки професійними знаннями. Але вуз має виховувати керівників і організаторів виробництва, а це неможливо без вивчення особливостей соціально-психологічних взаємовідносин. При проведенні практичного заняття «Міжособистісна взаємодія в умовах конкуренції» студенти вчилися дотримуватися вимог статусно-рольової поведінки. В ході практичного заняття було наголошено на особливості статусно-рольової взаємодії в цій галузі, на дотриманні моральних норм. Саме орієнтація на професіональні взаємовідносини допоможе випускникам аграрного вузу успішно працювати за спеціальністю і бути підготовленими до роботи у виноробній галузі. Впевненість в успішній роботі у виноробстві і певні проблеми не будуть невирішуваними для молодих спеціалістів, тому що вони дізнаються про можливі шляхи їх вирішення, ще навчаючись у вузі. Перед початком гри всі учасники були ознайомлені з правилами проведення практичного заняття за допомогою кейс-стадій, це: дотримання дисципліни, всі дії направляти на забезпечення роботи керівника гри, всі зауваження і вказівки у грі приймати беззаперечно, між собою спілкуватися тільки впівголоса. На завершальному етапі студентами був зроблений висновок, що фахівець-винороб сьогодні повинен не тільки бути обізнаним у своїй галузі, а й уміти працювати з людьми, бути організатором і керівником підприємства, а це не можливо без дотримання ділового етикету. Сучасний фахівець-винороб повинен витримати конкуренцію, а це залежить як від суто фахових умінь та навичок, так і від вихованості, володіння комунікативною культурою, інтелектуальних і творчих можливостей особистості.

В результаті студенти вчилися взаємодіяти між собою, керувати конфліктами всередині групи та не допускати її руйнування.

В курсі «Економіка сільськогосподарського виробництва» було проведене семінарське заняття «Еволюція технологій приготування вин». В ході семінарського заняття студенти дізналися про ускладнення технології приготування вин. Інформаційні матеріали студенти знаходили самостійно після попередньої спрямованості на пошук інформації викладачем. Академічна група попередньо була розділена на підгрупи, в яких самі студенти обрали керівника. Кожна підгрупа отримала індивідуальне завдання: проаналізувати розвиток виноробства в різні історичні періоди, знайшовши відповідні матеріали та ілюстрації.

У вступному слові викладачем було наголошено на тому, що суспільство розвивалося, і людина набувала досвіду культурного виноградарства і виноробства, накопичувала і вдосконалювала його. Поступово розвивались різні способи догляду за виноградною лозою. Ці способи залежали від рівня розвитку суспільства. В ході семінарського заняття цей розвиток був представлений у трьох періодах: античному, Середньовіччі та сьогоденні.

Перша група студентів інформувала аудиторію про розвиток виноградарства і виноробства в античний період. Зазначалося, що у стародавні часи вина виготовляли дуже своєрідно: випарювали на вогні до густоти сиропу (що, звичайно, у значній мірі рятувало їх від спирту) і до того ж розбавляли морською водою і додавали різні пахучі речовини. А візантійська сільськогосподарська енциклопедія «Геопоніки» повідомляла, що у вино здавна додавали ще й ароматні трави, віддушували вина запашними смолами, окурювали амфори воском. За словами Аристотеля, в Аркадії вина випарювали так довго, що з часом вони перетворювалися на тягучу речовину, яку потрібно було виймати з хутр, зіскрібаючи його зі стінок лопаточками й ножами. У Римі пішли ще далі: підвішували албанське вино у великих амфорах у куті камінів, де воно випарювалося до того, що

перетворювалося на зовсім суху масу. Цей спосіб випарювання вин називався фурмаріумом. Коли потрібно був подібний екстракт пустити в діло, його розводили у теплій воді і проціджували, давали попередньо відстоятися, а потім зливали. Розбавляли вино звичайно трьома, п'ятьма чи яким-небудь іншим непарним числом частин води і потім вливали в кратер – велику чашу, що стояла на землі чи на полиці в їдальні. З кратера вино черпали особливими виночерпними ковшами і, наповнивши чаші, передавали бенкетуючим. Так що чисте вино вживалося дуже рідко, і якщо його примушували пити, то дехто навіть ображався.

Свою розповідь студенти доповнювали ілюстративним матеріалом, використовуючи для цього комп'ютерну програму Power Point. Студентом-доповідачем зазначалося, що виноробство тих часів у чомусь було схоже з домашнім наших днів. Для підвищення спиртозності і цукристості додавали бджолиний мед. Іноді, щоб не допустити повного виброджування цукру, вино розбавляли морською водою.

Завдяки виявленим при розкопках єгипетським барельєфам можна представити основний елемент технології вина чотири з половиною тисячолітньої давності: дроблення виноградних кетягів ногами поряд з виноградом, що росте. Важко уявити, скільки часу і праці витратило людство на пошук цього не перевершеного і донині методу отримання якісних вин.

Інший студент з підгрупи студентів, які готували доповідь про розвиток виноградарства і виноробства в античні часи, інформував аудиторію про те, що вже у IX ст. до нашої ери виноград почали тиснути в стаціонарно встановлених пресах, пізніше винайшли тканинний прес. А 23-й рік нашої ери ознаменувався черговим кроком на шляху полегшення процесу переробки винограду – появою гвинтового преса, що проіснував без принципових змін до кінця вісімнадцятого сторіччя. Прес зазвичай розміщували усередині дерев'яної споруди. Отриманий сік або вино поміщали в суміжну підземну будову, яка розташовувалася поблизу від винограднику і мала вихід до селища. Зброджували сусле і зберігали вино в

заритих у землю судинах великої місткості – піфосах, висота яких іноді досягала двох метрів. З сьомого століття до нової ери для зберігання і перевезення вин по морю використовували судини конічної форми з двома ручками – амфори, які встановлювали гострим кінцем у пісок. При транспортуванні вин по землі широко використовувалися бурдюки з козиних шкур, промазаних зсередини смолою для непромокальності. Пили стародавні греки завжди вранці. Пили чисте вино, змочуючи в ньому свою основну їжу – хліб, який вони, як і вино, ароматизували різними добавками. Доповідь студента була доповнена ретельно підібраними слайдами.

Друга підгрупа розкривала особливості розвитку виноградарства і виноробства в епоху Середньовіччя. Доповідач від другої підгрупи зазначив, що секрети виноробства зберігалися насамперед у монастирях. Уже починаючи з XI ст. у деяких з них практикувалося лікування еліксирами, що представляють собою настоянки з лікарських і пряно-ароматичних есенцій. Ці настоянки і стали прообразами сучасних лікерів. Симбіоз вина і церкви виявився на рідкість ефективним: на гроші, одержані від реалізації вина, всюди будувалися монастирі, а ченці серйозно займалися виноробством, створюючи множину типів вин. Доповідь також була доповнена підібраними по темі слайдами, а також поезією про цілющі властивості вина.

Третя підгрупа досить детально познайомила аудиторію з розвитком виноградарства і виноробства на сучасному етапі. Студентом було зазначено, що виноградарство існує і розвивається головним чином відповідно до вимог виноробства. Перегляд слайдів супроводжувався яскравою розповіддю про те, що спочатку виноград іде на подрібнення, де ягоди розчавлюють і відокремлюють гребені. Під час цієї операції не повинні бути ушкоджені насіння винограду, інакше у вина може з'явитися занадто терпкий неприємний смак. Розчавлений виноград поміщають у чани, де в нього вводять спеціальні речовини, які убивають бактерії. Потім відбувається шумування. Виноградне вино можна отримати тільки в результаті спиртового шумування розчавленого винограду. Шумування – складний

хімічний процес, викликаний дріжджами, які мають здатність розкласти цукор на спирт і вуглекислий газ з виділенням теплоти. Спиртове шумування є основою основ виноробства. При температурі +12–14 °С і вище на поверхні суслу з'являються пухирці вуглекислого газу – це ознака початку шумування. Через день-два шумування стає бурхливим. На поверхні утворюється маса піни. Поступово, через два-три тижні, шумування затихає і нарешті зовсім припиняється. Замість солодкого соку виходить рідина, позбавлена цукру, але збагачена спиртом. Це вже вино. Слід зазначити, що при готуванні молодих фруктових вин виноград перед шумуванням не давлять, і перехід цукру в алкоголь здійснюється всередині ягід. Шумування проходить завжди разом зі шкірочкою, її барвні речовини розчиняються в суслі і визначають колір вина. Шумування триває 9–15 днів, іноді до трьох тижнів, при строго контрольованій температурі – не вище +30°С.

Інший студент з цієї ж підгрупи розповідав про те, що є вина, приготовлені з додаванням спирту, так звані кріплені, чи спиртовані. Спирт, застосований у виноробстві, повинний бути ректифікований – очищений від домішок, без будь-яких сторонніх смаків і запахів. Введення в сусло спирту, що бродить, дає можливість призупинити шумування на будь-якій його стадії і цим зберегти незброженим заздалегідь намічену кількість цукру. Спиртуванням можна підвищити міцність вина до певних величин, характерних для даного типу і сорту. Якщо під час дозрівання винограду було мало сонячних днів і його врожай недостатньо гарний, у деяких країнах дозволені добавки цукру. Коли шумування закінчується і більшість цукру перетворюється на алкоголь, чан спускають, і стікає перше, найбільш якісне вино. Те, що залишилося в чані, пресують, одержуючи «перший прес», що містить багато танінів. Можна віджати і «другий прес», але його у виробництві, як правило, не використовують. «Самоплив» (вино, що стікає саме, без пресування) і «перший прес» змішують (кількість останнього залежить від бажаної структури вина). Після цього його переливають у металеві чани, потім фільтрують і розливають по пляшках.

В кінці семінарського заняття, при підведенні підсумків, студентами було наголошено, що історія виноробства має досить давню історію і технологія приготування вин поступово ускладнювалась. Це призводило як до полегшення праці винороба, так і до покращення якості вина. Також було зазначено, що якість кінцевого продукту залежить на кожному етапі створення вина від досвіду винороба, його знань і чесності. Тут важливо усе: вихід вина з гектара винограднику (кількість, як відомо, заважає якості), акуратний збір врожаю, ретельний контроль за процесом шумування, не занадто сильна фільтрація, правильне визрівання вина і багато чого іншого.

Під час проведення даного семінарського заняття студенти вчилися працювати в команді, це сприяло зміцненню академічної групи. Підготовка до семінарського заняття вимагала творчого підходу. Добір слайдів і представлення їх на семінарському занятті вимагали від студентів комп'ютерної грамотності.

Отже, на інформаційно-когнетивному етапі майбутні винороби змогли отримати достатній рівень знань і вмінь для подальшої роботи.

На другому, **діяльнісно-репродуктивному** етапі формування корпоративної культури майбутніх виноробів, який проходив наскрізно впродовж усього періоду навчання, а саме після I, II і III курсу, увага була зацентрована на формуванні відповідних вмінь та навичок, а саме: вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір; узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій; планувати професійну кар'єру і визначати стратегію життєвих перспектив; розробляти й реалізовувати соціальні та професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання і т. ін.

На цьому етапі домінуючою педагогічною умовою було залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання.

Були проаналізовані програми практик майбутніх виноробів [217]. У цих програмах зазначено, що практика – важливий вид навчальної роботи, вона повинна максимально підготувати майбутніх виноробів до практичної роботи, підвищити рівень їхньої професійної підготовки. Місцями практики є передові виноробні підприємства первинного виноробства. Для вибору баз практики кафедра виноградарства і виноробства постійно проводиться робота по вивченню можливостей підприємства з точки зору його придатності для проведення практики. Офіційною основою для проведення практики студентів на виробництві є договір, який укладається між ВНЗ і підприємством. Контроль за проведенням практики має на меті виявлення й усунення недоліків. Надання практичної допомоги студентам під час виконання програми практики з боку ВНЗ здійснюється керівником практики. По її закінченні студент оформлює звіт, використовуючи всі зібрані матеріали.

Згідно з програмами практики, метою практики є безпосередня практична підготовка до самостійної роботи на виноробних підприємствах. Задачі практики – вивчення технічної документації підприємств виноробної галузі, набуття практичних умінь і навичок з проектування і модернізації технологічних ліній і обладнання, ознайомлення з питаннями промислової естетики, вивчення новітніх досягнень науки і техніки та порядку їх впровадження, а також ознайомлення з питаннями науково-дослідної роботи, закріплення і поглиблення знань з дисциплін «технологія вина», «технологічне обладнання виноробних підприємств».

В результаті проходження практики студенти повинні знати: підприємство як виробничу і господарську одиницю; технологію винопродукції; перспективний план розвитку в цілому і в асортименті продукції, що випускається. Студенти повинні вміти давати критичну оцінку стану техніки і технології і визначати шляхи її удосконалення.

В процесі проходження практики студент вивчає завод як виробничу одиницю; знайомиться з підприємством в ході екскурсії, а також шляхом



самостійного вивчення матеріалів заводу; знайомиться зі структурою підприємства; з сортами винограду та їх врожайністю протягом п'яти останніх років; з охороною праці. Проходження практики передбачає загальну екскурсію на виноробному заводі.

Ознайомлення з програмами практик майбутніх виноробів дозволяє констатувати, що хоча у план проведення практик і входять виробничі екскурсії, але їм приділяється неналежна увага. Нами було запропоновано розширити стандартну програму проходження виробничих практик.

Для проходження виробничої практики майбутніми виноробами важливе значення мали постійно налагоджені зв'язки факультету з виноробними виробництвами. Так, Одеська національна академія харчових технологій в рамках виконання комплексного договору про навчально-виробниче співробітництво з ЗАО «Одесавинпром» ознайомлює студентів під час сезону переробки винограду з роботою одного з провідних підприємств первинного виноробства Одеського регіону. В програму практики були внесені зміни, і Р. Гулієвим були прочитані лекції, які ознайомили майбутніх виноробів з проблемами і перспективами українського виноробства, професійною етикою, культурою вживання алкогольних напоїв, здоровим способом життя.

Завдяки прочитаним лекціям майбутні винороби були інформаційно підготовлені для проходження практики. Проблемним питанням підготовки майбутнього фахівця-винороба є питання про оптимальне співвідношення теоретичної і практичної підготовки та про характер практичної підготовки.

Було запропоновано додати до стандартної програми практики, яка включає на першому курсі працю на виноградниках (підрізка, підв'язка та ін.), ознайомлення з історією виникнення і розвитку господарства, з його традиціями. У стандартній програмі практики цій роботі приділялася недостатня увага.

Стандартна програма практики передбачає, що після першого, другого та третього курсу майбутні винороби проходять практику у вересні та у липні

на базі лише одного господарства. Було запропоновано відвідати в ході першої практики виноробні підприємства Одеської області, у якій нараховується кілька десятків вин заводів. Один із них, вин завод «Шабо», має міжнародний рівень. Студенти познайомились з перлиною українського сучасного виноробного комплексу – «Шабо». Першокурсники дізналися, що підприємство має більше тисячі гектарів власних виноградників і великі сховища, побачили сучасне європейське обладнання з переробки винограду та новий вин завод «Шабо». Майбутні винороби відвідали музей «Центр культури вина Шабо» та старовинний Королівський підвал, який відвідував сам О. С. Пушкін. Захоплення викликало гігантське підземне сховище під землею, Коньячний двір з дубовими бочками, унікальний Шампанський дім. Студенти могли познайомитись із сучасним цехом холодного розливу та з обладнанням, яке гарантує стерильність і збереження природних властивостей вина. Таких успіхів досяг виноробний комплекс завдяки тому, що в роки антиалкогольної компанії винне господарство зберегло кожний кущ винограду. Майбутні винороби під час практики познайомились з винною компанією повного циклу і переконалися в перевазі і доцільності організації такого виробництва, де можна контролювати виробництво вина на кожному етапі – від посадки лози і збору врожаю до виробництва вина і його дистрибуції. На власні очі студенти побачили нове сучасне обладнання для виготовлення молодого вина божоле.

У липні студенти познайомились з виноробним підприємством «Коблево», вони побачили, як працює нова технологічна лінія «Бертолазо» для розливу виноградних вин. Дізналися, що «Коблево» має всі ланки технологічного ланцюга виробництва вин: виноградники, завод первинного виноробства та завод вторинного виноробства. На плантаціях «Коблево» працює новий іноземний дорогий комбайн по збиранню врожаю, що в значній мірі дозволяє скоротити частку ручної праці і зменшити собівартість кінцевої продукції. Завод має велике виносховище.

Отже, завдяки змінам, впровадженим у програму практики, майбутні винороби змогли отримати значно більше інформації про виноробні підприємства. Відвідання цих виноробних підприємств в ході практики мало особливе значення в трудовому вихованні студентів. Особливе значення має і постановка трудового виховання на першому курсі. Відмінність трудової діяльності студента від трудової діяльності учня школи, організації праці у вузі від школи, а також інші фактори зобов'язують з особливо пильною увагою підійти до психологічної підготовки студентів першого курсу до нової для них роботи, подолання одних психологічних установок стосовно характеру праці та ступеня її напруженості і вироблення інших, з'ясування конкретних задач і вимог та їх виконання. Зниження рівня успішності певної частини першокурсників порівняно з їх успішністю у школі частково пояснюється не тим, що вони почали відноситися до навчання з меншою відповідальністю, коли стали студентами, а тим, що їх не навчили з перших днів студентського життя новим видам трудової діяльності, не залучили до корпоративної культури вузу, і це невміння і незнання обертається втратою впевненості у своїх силах і неможливістю повноцінно засвоїти складні предмети вузівської програми.

В ході навчання на першому курсі формується моральна і соціальна відповідальність майбутніх виноробів за свої вчинки, за якість навчальної діяльності як основного соціально-обов'язкового виду студентської праці, потяг до активної суспільної діяльності, до насиченого духовного життя, інтерес до мистецтва, естетичні потреби – усе це поєднується з дисциплінованістю, працелюбністю, організованістю і почуттям колективізму. Саме тому управління процесом впливу на духовний світ майбутнього винороба передбачає особливо інтенсивний вплив на першокурсника усіх форм масової і індивідуальної роботи. Таким чином в навчальному і виховному процесі досягається адаптація молоді до студентської діяльності, прививаються основні якісні характеристики студента [165, с. 285].

Якщо на першому курсі студенти знайомились з виноробними підприємствами Одещини, то після II курсу майбутнім виноробам скоректували програму практики і замість стандартної програми запропонували відвідати підприємства Криму і познайомитись не тільки з процесом виготовлення вина, а і з видатними виноробами Кримського півострова, що сприяло формуванню корпоративної культури у майбутніх виноробів.

Ще з перших лекцій з виноробства студенти дізналися, що майже до XX ст. в Росії споживали виключно вино закордонних виробників. І хоча на чорноморському узбережжі з давнини культивувалась культура виноградарства, виноробство почало розвиватися тільки після того, як закінчилася російсько-турецька війна і Крим приєднали до Росії. Майбутні винороби дізналися, що на кримську землю виноградна лоза прибула разом із грецькими колоністами. Розвиток виноробства в Криму був досить складним. Досить тривалий час власного виноробства не було, а пити закордонне вино могли дозволити собі лише високоповажні особи. Тільки на початку XX ст. виноробство стає поширеним на всіх південних територіях України. В ході цієї практики майбутні винороби могли вочевидь познайомитися з особливостями кримського виноградарства і виноробства.

Студенти познайомилися також з роботою інституту винограду і вина «Магарач». У ході практики майбутнім виноробам демонстрували нову техніку і технологію вирощування винограду, методи збільшення врожайності і боротьби зі шкідниками та хворобами. Цей інститут плідно співпрацює з винокомбінатом «Массандра». Вперше студенти ознайомились з енотекою та особливостями її створення. Майбутніх виноробів вразила історія створення і розвитку інституту «Магарач». Студенти дізналися, що об'єднання «Массандра» має дев'ять державних сільськогосподарських підприємств. Передгірне господарство має досить рідкі сорти винограду, представлені лише кількома кущами, які можна побачити тільки в рамках практики. Майбутні винороби мали можливість переконатися в тому, що такі

природні умови, як теплий клімат субтропіків, щербистий глиняний ґрунт та складний гірський рельєф, сприяють вирощуванню чудових винних сортів винограду. Саме така сировина дозволяє виготовляти високоякісні вина.

В програму практики були внесені доповнення, і на окремому занятті студенти познайомились з іменами видатних людей, що сприяли розвитку кримського виноробства, таких як Л. Голіцин, Г. Потьомкін, М. Воронцов, Дюк де Рішельє та інші. Серед видатних постатей виділяється князь Л. Голіцин, який працював над створенням нових сортів вин, серед яких є виробництво шампанського класичним пляшковим способом, виступав за виховання високих стандартів споживання вина.

На **діяльнісно-адаптивному** етапі формування у майбутніх фахівців-виноробів корпоративної культури враховували те, що студенти отримують спеціальну освіту і тому навчання на цьому етапі не є простим засобом передачі і сприйняття інформації – слід навчити студентів використовувати отриману інформацію на практиці. Це можливе при впровадженні елективного курсу, який направлений на творче опанування знаннями, вміннями та навичками. Елективний курс передбачає надання студентам певного вибору цілей, змісту, форм, методів, джерел, строків, часу, місця навчання. Такий елективний курс передбачає читання лекцій і проведення семінарських занять. Лекції передбачені проблемні, такі, що потребують постановки наукової проблеми і пошуку шляхів та способів їх вирішення.

Домінуючою педагогічною умовою в цьому періоді є наявність методичного супроводу у період навчання та самостійної роботи.

Після третього курсу, в ході виробничої практики, студенти набувають життєвого і професійного досвіду, їм стають відомі вимоги і умови майбутньої роботи. Вони мають змогу простежити взаємовідношення в колективі між працівниками та з керівником. Тільки після проходження виробничої практики можна говорити про професійну зрілість студентів. Добре організована виробнича практика дозволяє студенту – майбутньому виноробу оволодіти необхідними знаннями, формує переконання науково-

теоретичного характеру і потім дає можливість застосовувати знання, виробляти професійні уміння і навички.

Професійна діяльність, на погляд Л. Подоляк, вимагає переходу від розгалужених знань до єдиного органічного сплаву професійних знань, які мають комплексний і систематизований характер [203]. Однією з таких баз практики є Науково-дослідний інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова. До проходження практики студенти самостійно ознайомились з історією Науково-дослідного інституту виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова. Вони дізналися, що історію станції, а пізніше – інституту своєю працею, інтелектом, любов'ю до надзвичайної рослини – винограду створювали сотні людей, таких як В. Гернет, Г. Боровиков, М. Науменко, П. Костюк, І. Китаєв, М. Коваль та ін. Серед цієї плеяди видатних особистостей виділяється постать засновника станції Василя Єгоровича Таїрова. У тому, що роль лідера є дуже важливою у формуванні корпоративної культури, студенти могли реально переконалися на практиці, – таким лідером для інституту був В. Таїров.

На території інституту студенти познайомились з таїровськими терасами, таїровською ротондою, винними підвалами, зі старовинними корпусами виноробної станції та із сучасною будівлею інституту. Нами було запропоновано внести корективи в процес проходження практики і не тільки ознайомитися з роботою Науково-дослідного інституту виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова, а й допомогти у проведенні дегустації. Студенти були одягнуті в українські костюми, характерні для півдня України, що сприяло піднесеному настрою. Вони змогли переконалися, як інтер'єр дегустаційної зали, національні костюми і захоплююча розповідь екскурсовода можуть створити позитивний настрій при проведенні дегустації.

Студентам було запропоновано ознайомитися з роботою бібліотеки, яка працює при Науково-дослідному інституті виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова. Вони відвідали науково-тематичну виставку з актуальних

питань виноградарства і виноробства, дізналися, що до ювілеїв наукових співробітників організуються виставки опублікованих наукових та науково-популярних робіт ювіляра. Практикантів вразила запроваджена в інституті практика: в один із днів тижня вечорами студенти збиралися в затишному залі засідань Вченої ради, пили чай з печивом і цукерками. Кожен міг вільно викласти думку щодо запропонованої теми чи питання. Під час такої бесіди роздуми, практичний досвід, знання концентрувались на одному з обговорюваних питань, і загальна думка виявлялася найбільш доцільною. Так на практиці студенти могли побачити, як втілюється соціально-рольова поведінка в колективі. Такі обговорення в неформальній обстановці сприяють зміцненню колективу, припиняють сvari та неприязнь між окремими групами науковців, колектив працює дружньо та злагоджено. Пропозиції, які висувались, отримували відповідну матеріальну підтримку.

В ході практики студенти оволодівали практичними навичками догляду за виноградними насадженнями (підрізання кущів, підв'язування винограду, збирання врожаю тощо), знайомилися з розробкою екологічного паспорту різних сортів винограду, з розробленою в інституті Концепцією розвитку виноградарства і розсадництва в Одеській області на період до 2020 року. Студенти ознайомились з розробленою нормативно-правовою базою досліджень; з проектом закону про вино; проектами державних стандартів саджанців. В період проходження практики студенти – майбутні винороби змогли на власні очі переконатися, що не дивлячись на те, що інститут у своєму становленні і розвитку пройшов довгий шлях, він зберіг і приумножував кращі таїровські традиції і заповіти. Завдяки застосуванню автоматизованих інформаційних систем співробітники інституту ім. В. Таїрова забезпечуються необхідними відомостями про останні досягнення науки і практики. Студенти дізналися, що інститут виноградарства і виноробства ім. В. Таїрова розпочав роботу по переведенню інформаційної діяльності на автоматизацію збору, збереження, опрацювання, використання науково-технічної інформації, оптимізацію доступу до бази

даних по виноградарству. Гордість за українських виноробів викликала інформація про те, що українські сорти винограду – це селекційні досягнення Інституту виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова, Інституту винограду і вина «Магарач», Одеського аграрного інституту. Постійне збагачення сортових ресурсів винограду є основою підвищення продуктивності виноградних насаджень та поліпшення якості продукції [40]. По закінченні практики майбутні фахівці-винороби могли на власному досвіді переконатися у важливості тісної взаємодії підприємств виноробної галузі з обслуговуючими їх науковими закладами і побачити, що така взаємодія побудована на принципах корпоративності, пріоритетності та конкретного практичного застосування. Виробництво винограду і продуктів його переробки завжди було одним із основних напрямків господарської діяльності агропромислового комплексу півдня України, і тому його збереження і подальший розвиток є особливо важливим завданням. Студенти зрозуміли, що для виробництва високоякісних вин потрібні не тільки сприятливі природні умови, щоб сік винограду перетворився на чудовий напій, потрібен ретельний догляд, бережливе поводження, вміле використання прийомів сучасного і класичного виноробства, а ще крім знань і навичок винороб повинен мати талант.

На третьому, діяльнісно-адаптивному етапі майбутні винороби отримували орієнтацію на розвиток інтелектуальних умінь і навчалися застосовувати знання у професійній діяльності. Йдеться саме про адаптацію до професійної діяльності, це відбувається на IV курсі.

Колектив академгрупи на цій стадії (а це останні роки навчання) має вплив на індивіда через систему прийнятих норм поведінки, ціннісних норм соціальної орієнтації. Завдяки оцінкам і судженням колективу створюється певна безперервність соціального контролю за поведінкою особистості. Сучасне життя в трудовому колективі характеризується новим способом життя, і це висуває зростаючі вимоги до моральності особистості, її потреб і запитів. У структурі потреб спеціаліста – майбутнього винороба, випускника



вузу повинні домінувати вищі потреби: у творчій змістовній праці, у суспільній діяльності, потреби пізнавальні, естетичні, моральні. Серед показників сформованості корпоративної культури можна виділити два показники: якість знань випускників та рівень їхньої наукової роботи.

Для формування корпоративної культури майбутніх фахівців-виноробів був впроваджений елективний курс «Основи корпоративної культури виноробів», який складається з двох кредитів (72 год., з них лекцій – 12 год.; практичних занять – 18 год.; самостійна робота – 42 год.).

Мета елективного курсу – вивчення принципів і категорій корпоративної культури; засвоєння методів і шляхів підвищення ефективності системи «людина – людина»; опанування принципами та механізмами забезпечення умов для розвитку особистісних рис людини в процесі праці. Ми намагалися також сприяти формуванню у майбутніх виноробів розуміння гуманістичного підходу до проектування і створення оптимальних для людини умов праці, формувати у них здібності до гуманістичної орієнтації в аграрній діяльності, розвивати моральні і професійні якості.

У рамках еkleктичного курсу «Основи корпоративної культури виноробів» проводилися проблемні лекції, які передбачають виклад матеріалу, що включає систему проблем і вимагає самостійної пошуково-дослідної діяльності студентів. На такій лекції застосовувався диференційований підхід до навчання. Психологічну підготовку розпочинали з проблемної ситуації, аналізу суперечностей, формулювання проблемних запитань, участі у пошуку відповідей на них, студенти максимально залучалися до участі в лекціях.

Зміст проблемної лекції відображував досягнення науки і практики, об'єктивні протиріччя на шляху наукового пізнання і засвоєння його результатів у навчанні. Таким чином, для проблемного викладу відбиралися вузлові, найважливіші питання курсу, які у своїй сукупності були пов'язані з різними дисциплінами, але підпорядковувалися загальній ідеї – формуванню

корпоративної культури майбутніх винаробів. В ході лекцій були розглянуті проблемні питання щодо предмету, об'єкту та особливостей феномену «корпоративна культура». На заключному етапі лекцій був зроблений наступний висновок: кожний навчальний заклад, долаючи труднощі зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції, здобуває досвід, що стає основою корпоративної культури; вона формується в процесі спільного подолання труднощів і у спільній діяльності; ядро корпоративної культури майбутніх фахівців-винаробів формується засновниками закладу і безпосередньо пов'язане з їхнім життєвим досвідом і світоглядом; корпоративна культура є природним середовищем для людей, що працюють у навчальному закладі; зміна корпоративної культури – процес, що вимагає часу; чим довшим, інтенсивнішим та успішним є шлях розвитку навчального закладу, тим складніше змінити корпоративну культуру; корпоративна культура – фактор, що повинен бути обов'язково врахований при плануванні нововведень (змін), найчастіше корпоративна культура – фактор опору змінам.

Як зазначає дослідник С. Вітвицька, перевага лекції-бесіди полягає у тому, що вона дозволяє привернути увагу слухачів до найбільш важливих питань теми, визначити зміст і темп викладу навчального матеріалу з урахуванням особливостей аудиторії [42]. Викладач наголошував на тому, що поняття «цінність» використовується у двох значеннях: те, що людина особливо цінує у житті чи у праці (трудова цінність); якийсь ідеал, що виступає еталоном належного (високі цінності, загальнолюдські цінності). Система цінностей є важливим елементом корпоративної культури. Разом зі студентами було з'ясоване поняття артефактів та елементи, що у це поняття входять: архітектура матеріального оточення навчального закладу; мова культури; технологія і продукти діяльності; її стиль, втілюваний у манері спілкування, емоційній атмосфері, міфах і історіях, пов'язаних з навчальним закладом; опис прийнятих цінностей; зовнішні ритуали; корпоративні свята і церемонії. А поняття «корпоративні цінності і норми» можуть містити в собі

наступне: призначення навчального закладу і його «обличчя»; старшинство і влада; значення різних керівних посад і функцій; поводження з людьми; організація роботи і дисципліна; стиль керівництва і керування; процеси прийняття рішень; поширення та обмін інформацією; характер контактів; характер соціалізації; оцінка ефективності роботи.

Було зроблено висновок, що практично неможливо привести якийсь узагальнений перелік корпоративних цінностей, оскільки корпоративна культура майже завжди є оригінальною сумішшю цінностей, відношень, норм, звичок, традицій, форм поведінки, ритуалів, властивих тільки даному навчальному закладу.

Після прослуханої лекції: «Ефективне управління корпоративною культурою» було проведено практичне заняття, присвячене темі діагностики рівня корпоративної культури, розглянуті різні методики, щодо діагностування корпоративної культури в колективі. На першому етапі проведення практичного заняття було з'ясовано, що для якісної оцінки стану корпоративної культури необхідно дати опис практики відносин в організації: співробітників між собою; співробітників і керівників; усього персоналу до організації/підприємства/установи і т. ін. В ході заняття були розглянуті різні методи оцінки корпоративної культури: метод системного аналізу; статистичні методи, такі як нормативний, порівняльний; метод випадкової оцінки; метод відстеження змін; конструктивно-критичний і нормативний методи. Студенти зробили висновок, що метод опитування – це один із способів, яким можна почати вивчення корпоративної культури будь-якої організації. При вивченні корпоративної культури конкретної організації важливо забезпечити вірогідність одержуваної інформації. Цьому сприяє використання цілого комплексу методів, де анкетування може відігравати найважливішу роль. Воно може бути використане при вивченні особливостей корпоративної культури і корпоративного клімату навчального закладу. Соціометричні методи дозволяють дослідити внутрішньогрупові відносини у вигляді числових величин і графіків і у такий спосіб одержати інформацію

про стан групи. Соціометрична процедура може мати на меті вимір ступеня згуртованості/роз'єднаності в групі, виявлення соціометричних позицій, тобто співвідносного авторитету членів групи за ознаками симпатії/антипатії. В процесі практичного заняття була заповнена соціометрична карта. У цій картці кожен член групи вказав своє ставлення до інших членів групи за виділеними критеріями: з погляду спільної роботи, проведення дозвілля, участі в рішенні навчальної задачі. В ході заняття був закріплений теоретичний матеріал, отриманий студентами на лекції.

В процесі семінарського заняття, проведеного у формі диспуту «Роль керівника у формуванні корпоративної культури», на обговорення були висунуті такі питання: роль керівника і етапи формування корпоративної культури; принципи формування корпоративної культури. У вступному слові викладач зазначив, що одним із головних факторів впливу на розвиток корпоративної культури є особистість керівника. Під час диспуту студенти підсумували, що керівник повинен враховувати обставини навколишнього середовища, реалії обстановки, що склалася, суспільний лад тієї великої системи, до складу якої керівник входить разом зі своєю корпорацією. Також він повинен володіти в достатній повноті елементами загальної культури, для того щоб засвоїти елементи корпоративної культури і прищепити її підлеглим. Керівник, що володіє корпоративною культурою, постійно удосконалює систему керування і підвищує адаптаційні можливості корпорації. Це особливо важливо при нестабільності навколишнього середовища. Оскільки головним у діяльності керівника є вироблення управлінського рішення, то важливе значення має така складова корпоративної культури керівника, як культура мислення. В ході диспуту розглядалося питання впливу стилю керівництва на формування корпоративної культури. Стиль керівництва багато в чому визначає загальний (фірмовий) стиль організації, зовнішні ознаки якого відбиваються в символіці організації (логотип, прапор, емблема, фірмовий одяг, торгові

знаки тощо), візуальному сприйнятті офісу, будинків, споруд, виробничої території, робочих місць, поведінки персоналу.

Учасниками диспуту було зазначено, що наділення керівників владно-розпорядницькими повноваженнями дозволяє їм впливати на діяльність і поведінку підлеглих. Основними засобами впливу при цьому студенти назвали: право керівника на примушення; його волю, авторитет, харизму, досвід і талант. Однак було з'ясовано, що у сучасних умовах вплив керівників забезпечується не стільки міццю адміністративної машини, скільки загальними поділюваними і реалізованими співробітниками організації цінностями і прогнозованими реакціями керівників на швидко змінні умови ведення бізнесу. Було зазначено, що при формуванні корпоративної культури інтелектуальне лідерство сьогодні не менш важливе, ніж адміністративне чи харизматичне. І багато що при цьому залежить від рівня особистої культури керівника.

При обговоренні другого питання були розглянуті різні типи формування корпоративної культури та роль лідерів у різних типах корпоративної культури, розглядалися: кланова культура, адхократична культура, ієрархічна культура, ринкова культура.

У висновку було констатували, що всі існуючі організації унікальні. Кожна має свою власну історію, організаційну структуру, види комунікацій, системи і процедури постановки задач, ритуали і міфи всередині організації, які у своїй сукупності й утворюють унікальну корпоративну культуру.

Отже, елективний курс «Основи корпоративної культури виноробів» мав практичну направленість – він був пов'язаний з конкретною діяльністю працівників-виноробів. Детальний опис усіх форм та методів роботи у рамках елективного курсу подано у підготовленому нами навчально-методичному посібнику «Основи корпоративної культури виноробів».

Особлива увага приділялася організації самостійної роботи майбутніх виноробів. Важливо зазначити, що самостійність є однією з властивостей особистості і характеризується, з одного боку, сукупністю засобів, знань,

вмінь, навичок, якими володіє особистість, а з другого – потенційними можливостями і ставленням особистості до процесу діяльності, її результатів і умов здійснення. З одного боку, це активна пізнавальна творча діяльність студента, яка присутня (має бути присутньою) у будь-якому виді навчальних занять. З іншого – це компонент технології навчання, скерований на формування самостійності як риси особистості. Самостійною вважається робота, яка передбачає: наявність мети, завдання і самостійного плану їх досягнення, здійснення дій, отримання результату (набуття знань, навичок, умінь, розвиток здібності до самостійного розв'язання задач), контроль результату.

Аналіз змісту організаційного циклу самостійної навчальної діяльності майбутніх виноробів як системи дозволив виділити у її структурі такі основні елементи: мета діяльності, її зміст, методи і засоби, планування, контроль і оцінка результатів діяльності та умови її здійснення.

Головною умовою ефективної і результативної організації самостійної роботи є стимулювання професійного інтересу студентів через зміст, форми, способи самостійної діяльності студентів. Рівень професійних знань, вмінь і навичок самостійної роботи визначався за критерієм якості, який включав повноту, правильність, усвідомлення (розуміння матеріалу), адекватність, а також швидкість виконання завдань різного ступеня складності і самостійності.

При організації самостійної роботи були подолані існуючі суперечності між: становленням особистісної орієнтації в рамках навчального процесу та недостатньою підготовленістю викладачів і студентів до виконання нових функцій під час самостійної роботи; необхідністю професійного спрямування навчання в аграрному університеті та його недостатньою реалізацією у навчанні суспільних дисциплін; збільшенням питомої ваги самостійної роботи у процесі навчання суспільних дисциплін і нерозробленістю відповідних технологій самостійної роботи.

Наведемо кілька прикладів завдань для самостійної роботи майбутніх виноробів, а саме:

- Проведіть аналіз етапів розвитку виноробної галузі в Україні. Створіть опорну схему такого аналізу.
- Наведіть 3-4 приклади етикетних норм різних країн світу.
- Ознайомтеся з однією з нових технологій (навчання, виробництва) і презентуйте її (завдання на репродуктивному рівні).

Форма звіту – схема-таблиця з поясненнями.

Отже, новим поштовхом до розвитку теоретичних і практичних питань, пов'язаних з організацією самостійної роботи майбутніх виноробів, було активне впровадження у навчальний процес ідей комп'ютерного навчання, застосування під час самостійної роботи засобів інформаційно-комунікаційних технологій. Це дозволило націлити майбутніх виноробів на свідоме засвоєння знань у процесі виконання завдань професійної спрямованості; підвищити результативність їхньої підготовки, формувати самостійність уже на початкових етапах навчання у вищому навчальному закладі, що дало можливість розкрити значний потенціал наукових дисциплін, пов'язаний із формуванням самостійного наукового світогляду, розвитком логічного і творчого мислення, формуванням суспільної свідомості та свідомого ставлення до навколишнього світу.

Нами були застосовані репродуктивні, репродуктивно-варіантні, евристичні, дослідницькі форми організації самостійної роботи майбутніх виноробів, які включали такі види діяльності: пошук і вивчення додаткової літератури; конспектування, складання планів, тез; кодування інформації (складання схем, таблиць, графіків); написання рефератів, доповідей, оглядів, звітів; виступи з повідомленнями на семінарських заняттях; виконання вправ, розв'язання задач; виконання письмових контрольних, лабораторних робіт і т. ін.

Успішне функціонування самостійної роботи студентів забезпечувалося, завдяки комплексному підходу до організації самостійної

роботи майбутнього винороба, також при всіх формах аудиторної роботи, при поєднанні всіх рівнів (типів) самостійної роботи, забезпеченні контролю за якістю виконання (вимоги, консультації) тощо.

### **2.3. Порівняльна характеристика динаміки змін щодо рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів експериментальної і контрольної груп**

Динаміка змін щодо формування корпоративної культури майбутніх виноробів вивчалася нами за певними критеріями, показниками та ознаками їх прояву. Нагадаємо, що оцінка сформованості корпоративної культури визначалася за такими критеріями: професійно-етична, етнокультурна, та соціально-рольова компетентності.

З метою унаочнення набутого експериментального матеріалу нами застосовано порівняльні таблиці. Очевидно, що зміни мали відбуватися як в експериментальній, так і у контрольній групі. Однак темпи змін у них різні.

Розглянемо динаміку змін під час експерименту рівнів сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів. Подамо ці показники у табл. 2.8. Ці дані підтверджують загальну тенденцію до зростання високого та достатнього рівнів сформованості морально-етичної компетентності майбутніх виноробів і водночас зниження середнього та низького рівнів сформованості даної компетентності в обох групах. Однак в експериментальній групі ці відмінності більш значні.

Якщо до експерименту високий рівень сформованості першого показника професійно-етичної компетентності («знання загальних морально-етичних цінностей») було виявлено у 14% майбутніх виноробів ЕГ і 13% КГ, то після завершення формувального експерименту – у 25% ЕГ і 14% КГ. Достатній рівень до формувального експерименту було виявлено у 22% ЕГ (після завершення – у 37%) і 25% КГ (після завершення – у 28%). Середній рівень до формувального експерименту було виявлено у 37% майбутніх



виноробів ЕГ і 36% КГ, однак після завершення навчання як в експериментальній, так і в контрольній групі показники були однаковими – по 37%. Низький рівень – до формувального експерименту було виявлено у 27% ЕГ (після завершення у 1%) і 26% КГ (після завершення у 21%).

Таблиця 2.8

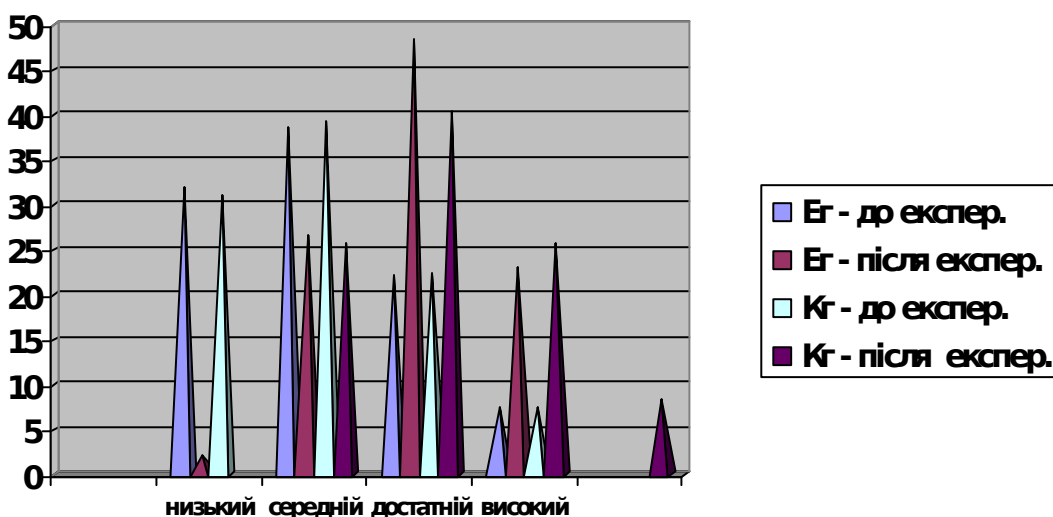
**Порівняльні дані щодо рівнів сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів (%)**

Показники професійно-етичної компетентності		Знання загальних морально-етичних цінностей		Вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України		Вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій	
		ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
високий	до експерименту	14	13	-	-	8	9
	після експерименту	25	14	17	1	27	10
достатній	до експерименту	22	25	23	22	21	20
	після експерименту	37	28	60	27	48	22
середній	до експерименту	37	36	48	49	31	33
	після експерименту	37	37	21	45	22	39
низький	до експерименту	27	26	29	29	40	38
	після експерименту	1	21	2	27	3	29

Високий рівень сформованості професійно-етичної компетентності за другим показником («вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України») не був виявлений в жодній із груп, але на прикінцевому етапі високого рівня досягли 17% майбутніх виноробів ЕГ і лише 1% КГ. Достатній рівень до формувального експерименту було виявлено у 23% ЕГ

(після завершення – у 60%) і 22% КГ (після завершення – у 27%). Середній рівень до формувального експерименту було виявлено у 48% майбутніх виноробів ЕГ (після завершення – у 21%) і 49% КГ (після завершення – у 45%). Низький рівень до формувального експерименту було виявлено у 29% респондентів як в експериментальній, так і у контрольній групах, але після навчання на цьому рівні залишилися лише 2% майбутніх виноробів ЕГ, тоді як в КГ змін майже не відбулося (27%).

Високий рівень умінь узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами і нормами виноробних підприємств, установ та організацій до формувального етапу показали 8% майбутніх виноробів ЕГ і 9% КГ. Після завершення формувального експерименту на високому рівні опинилися 27% майбутніх виноробів ЕГ і лише 10% КГ. Достатній рівень було виявлено у 21% ЕГ (після завершення – у 48%) і 20% КГ (після завершення – у 22%). Середній рівень до формувального експерименту було виявлено у 31% майбутніх виноробів ЕГ (після завершення – у 22%) і 33% КГ (після завершення – у 39%). Низький рівень до формувального експерименту було виявлено у 40% (після завершення – у 3%) і 38% КГ (після завершення – у 29%).



*Рис. 2.5.* Динаміка змін щодо рівнів сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів (%)

Результати порівняння рівнів сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів експериментальної і контрольної груп подано на рис. 2.5.

Як свідчать дані рис. 2.5, після завершення формувального експерименту значні зміни щодо сформованості професійно-етичної компетентності відбулися в експериментальній групі.

Так, на низькому рівні залишилося лише 2% майбутніх виноробів ЕГ (було 32,1%, абсолютна різниця – -30,1%) і майже не змінилися кількісні дані в КГ – 25,6% (був 31%, абсолютна різниця – -5,4%). На середньому рівні – відповідно 26,6% ЕГ (було 38,6%, абсолютна різниця – -12%) і 40,3% КГ (було 39,3%, абсолютна різниця – +1%); на достатньому – відповідно 48,3% ЕГ (було 22%, абсолютна різниця – +26,3%) і 25,6% КГ (було 22,3%, абсолютна різниця – +3,3%).

Нагадаємо, що до початку формувального експерименту високий рівень сформованості професійно-етичної компетентності показали як в ЕГ, так і в КГ по 7,3% майбутніх виноробів, після завершення на цьому рівні опинилися 23% ЕГ і 8,3% КГ. Абсолютна різниця для контрольної групи складає лише +1%, а для експериментальної – 15,7%.

Під час експерименту спостерігалися значні зміни щодо сформованості усіх показників етнокультурної компетентності майбутніх виноробів. Кількісні показники представлені в табл. 2.9.

Як видно з табл. 2.9, в експериментальних групах за всіма показниками відбулися значні позитивні зміни. До формувального експерименту високий рівень знань з історії становлення і розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі було виявлено у 2% майбутніх виноробів ЕГ і 3% КГ, після завершення формувального експерименту ці показники в експериментальній групі значно покращилися, високий рівень було виявлено у 19% майбутніх виноробів, тоді як в контрольній групі лише у 5%. Достатній рівень сформованості вищезазначеного показника формувального етапу було виявлено у 15% майбутніх виноробів ЕГ і 13% КГ, після його

завершення в ЕГ він склав 63%, в КГ – 25%. Середній рівень сформованості вищезазначеного показника формувального етапу був виявлений у 46% майбутніх виноробів ЕГ і 49% КГ, після його завершення в ЕГ він склав 17%, в КГ – 41%. Низький рівень сформованості вищезазначеного показника формувального етапу був виявлений у 37% майбутніх виноробів ЕГ і 35% КГ, після його завершення в ЕГ він склав 1%, в КГ – 29%.

Таблиця 2.9

**Порівняльні дані рівнів сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів (%)**

Показники етнокультурної компетентності		Знання історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі		Глибина знайомства з національних традицій та обрядів у сфері виноробства		Вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір	
		ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
високий	до експерименту	2	3	2	2	-	-
	після експерименту	19	5	21	4	11	-
достатній	до експерименту	15	13	19	20	12	11
	після експерименту	63	25	57	24	39	17
середній	до експерименту	46	49	39	37	44	45
	після експерименту	17	41	18	33	38	41
низький	до експерименту	37	35	40	41	44	44
	після експерименту	1	29	4	39	12	42

Високий рівень сформованості другого показника етнокультурної компетентності майбутніх виноробів («обізнаність із національними традиціями та обрядами у сфері виноробства») формувального етапу було виявлено у 2% респондентів як в експериментальній, так і у контрольній

групі. Після завершення формувального експерименту в контрольній групі цей показник майже не змінився (4%), в експериментальній він досяг 21%. Достатній рівень сформованості вищезазначеного показника до формувального експерименту було виявлено у 19% майбутніх виноробів ЕГ і 20% КГ, після його завершення в ЕГ він склав 57%, в КГ – 24%.

Середній рівень було виявлено у 39% майбутніх виноробів ЕГ і 37% КГ, після завершення формувального експерименту в ЕГ він зменшився до 17%, в КГ – лише до 33%. Низький рівень відповідно у 40% майбутніх виноробів ЕГ і 41% КГ до формувального експерименту, після його завершення в ЕГ він склав 4%, в КГ – 39%.

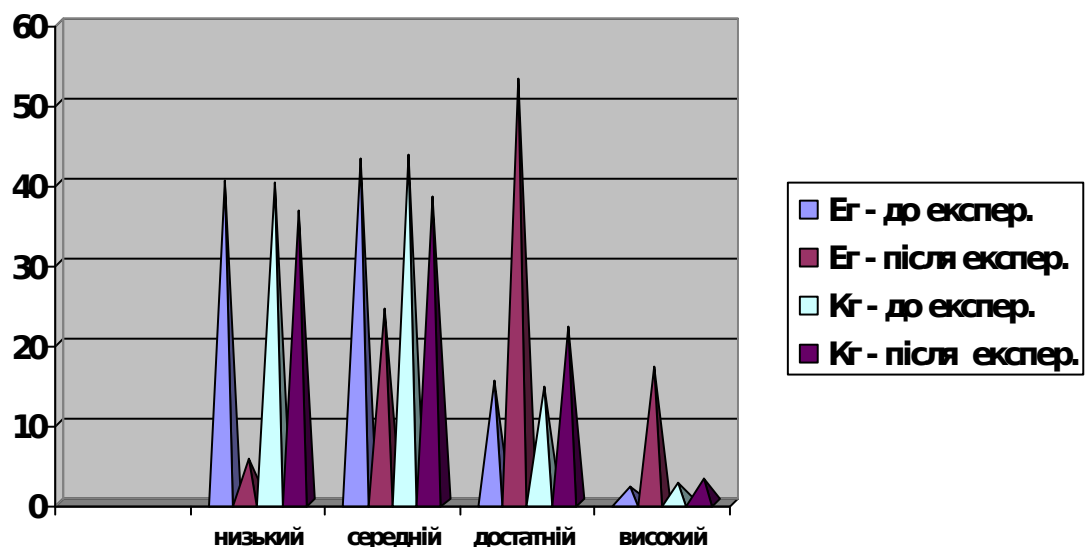
Щодо порівняння рівнів сформованості етнокультурної компетентності за третім показником, то слід звернути увагу на те, що до початку експериментальної роботи ні в контрольній, ні в експериментальній групі не було зафіксовано високого рівня вмінь взаємодіяти, створювати і розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір. Після завершення формувального експерименту в експериментальній групі такий рівень показали 11% майбутніх виноробів, тоді як у контрольній групі жодний з респондентів не досяг цього рівня.

Достатній рівень вмінь взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір до формувального експерименту було виявлено у 12% ЕГ і 11% КГ (після експерименту – у 39% ЕГ і 17% КГ); середній – відповідно у 44% ЕГ і 45% КГ (після експерименту – у 38% ЕГ і 41% КГ); низький – відповідно у 44% як в ЕГ, так і в КГ (після експерименту – у 12% ЕГ і 42% КГ).

Результати порівняння рівнів сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів експериментальної і контрольної груп подано на рис. 2.6.

Як свідчать дані рис. 2.6, високий рівень етнокультурної компетентності до формувального експерименту було виявлено у 2% майбутніх виноробів ЕГ і 2,5% КГ, достатній – у 15% ЕГ і 14,2% КГ,

середній – у 43% ЕГ і 43,3% КГ, низький – у 40,3% ЕГ і 40% КГ. Після завершення формувального експерименту значні зміни щодо сформованості етнокультурної компетентності відбулися в експериментальній групі. Так, на низькому рівні залишилося лише 5,6% майбутніх виноробів (абсолютна різниця – -34,4%), а на достатньому рівні опинилися 53% майбутніх виноробів (абсолютна різниця – +38%), тоді як на середньому 24,3% (абсолютна різниця – -18,7%), а на високому – 17% (абсолютна різниця – +15%). У контрольній групі показники майже не були змінені. Так, на низькому рівні залишилося лише 36,6% майбутніх виноробів (абсолютна різниця – -3,4%), а на середньому – 38,3% (абсолютна різниця – -5%), тоді як на достатньому рівні опинилися 22% майбутніх виноробів (абсолютна різниця – +7,8%), а на високому – 5% (абсолютна різниця – +2,5%).



*Рис. 2.6. Динаміка змін щодо рівнів сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів (%)*

Оцінимо зміни в ході формування соціально-рольової компетентності майбутніх виноробів. Кількісні результати щодо рівнів сформованості показників статусно-рольової компетентності подано у табл. 2.10.

Дані, подані в табл. 2.10, також свідчать про позитивні зміни в експериментальній групі.

Якщо високий рівень знань з основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі на початку формуального експерименту було виявлено у 4% майбутніх виноробів ЕГ і 3% КГ, то після його завершення – у 23% ЕГ і 4% КГ; достатній рівень на початку було виявлено у 16% ЕГ і 17% КГ, а після завершення – відповідно у 65% ЕГ і 20% КГ; середній рівень на початку було виявлено у 40% ЕГ і 39% КГ, а після завершення – відповідно у 29% ЕГ і 39% КГ; низький рівень на початку було виявлено у 40% ЕГ і 41% КГ, а після завершення – відповідно у 3% ЕГ і 37% КГ.

Таблиця 2.10

**Порівняльні дані щодо рівнів сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів (%)**

Показники статусно-рольової компетентності		Знання основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі		Вміння планувати кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив		Вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання	
		ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
високий	до експерименту	4	3	-	-	-	-
	після експерименту	23	4	22	4	16	-
достатній	до експерименту	16	17	8	9	2	2
	після експерименту	65	20	39	11	55	9
середній	до експерименту	40	39	35	36	25	24
	після експерименту	29	39	33	35	21	24
низький	до експерименту	40	41	57	55	73	74
	після експерименту	3	37	6	50	8	67

Щодо рівнів сформованості у майбутніх виноробів вміння планувати кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив, то після завершення

формувального експерименту ми констатували такі результати: високий рівень – у 22% ЕГ і 4% КГ, на початку експериментальної роботи цей показник як в експериментальній, так і у контрольній групах дорівнював нулю; достатній – у 39% ЕГ (було 8%) і 11% КГ (було 9%); середній – у 33% ЕГ (було 35%) і 35% КГ (було 36%); низький – у 6% ЕГ (було 57%) і 50% КГ (було 55%).

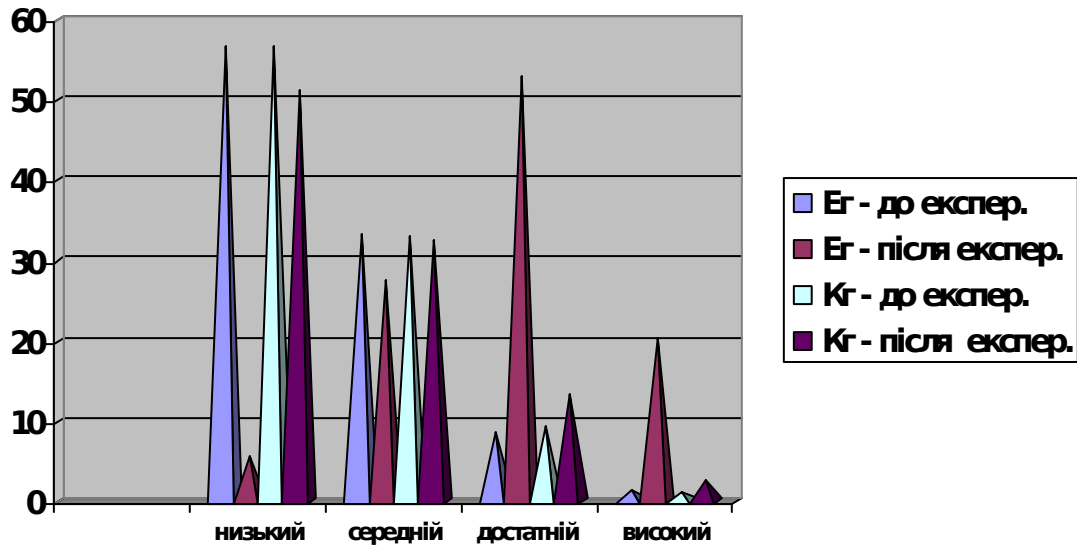
Щодо третього показника сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх винаробів («вміння розробляти й реалізовувати соціальні та професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання»), то слід акцентувати увагу на тому, що до формувального експерименту на низькому рівні була більшість респондентів, а саме 73% ЕГ і 74% КГ. Після завершення формувального експерименту на низькому рівні залишилися 8% майбутніх винаробів ЕГ і 67% КГ, а на середньому 21% ЕГ (було 25%) і 24% КГ (було 24%). На достатньому рівні опинилися 55% майбутніх винаробів ЕГ і 9% КГ, хоча до формувального експерименту і в експериментальній, і у контрольній групі було по 2%. Високий рівень сформованості третього показника статусно-рольової компетентності було зафіксовано тільки у 16% майбутніх винаробів ЕГ після завершення формувального експерименту.

За даними табл. 2.10 можна стверджувати, що в ході формувального експерименту відбувалися значні зміни щодо сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх винаробів. Так, високий рівень сформованості статусно-рольової компетентності було виявлено у 20,3% майбутніх винаробів ЕГ (було 1,3%) і 2,1% КГ (було 1%); достатній – у 53% ЕГ (було 8,6%) і 13,3% КГ (було 9,2%). До початку формувального експерименту середній рівень статусно-рольової компетентності був виявлений у 33,3% майбутніх винаробів в експериментальній групі, а в контрольній групі 33, після завершення експериментальної роботи в ЕГ цей показник склав 21,3%, а в КГ – 32,6%. Однаковий результат низького рівня статусно-рольової компетентності майбутніх винаробів (56,8%) показали до



початку формувального експерименту респонденти обох груп, однак після завершення роботи ці показники дуже відрізнялися: 5,6% ЕГ і 51,3% КГ.

Результати порівняння рівнів сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів експериментальної і контрольної груп подано на рис. 2.7.



*Рис. 2.7. Динаміка змін щодо рівнів сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів (%)*

Нами також були порівняні вихідні рівні сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів. Результати динаміки змін щодо рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів експериментальної і контрольної груп подано у табл. 2.11.

Дані табл. 2.11 свідчать про зростання кількості респондентів в обох групах з високим та достатнім рівнями сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів і про зменшення кількості респондентів з середнім та низьким рівнями сформованості корпоративної культури. Так, на прикінцевому етапі експериментального дослідження високий рівень сформованості корпоративної культури показали 20,1% майбутніх виноробів

*Таблиця 2.11*

Динаміка змін щодо рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх  
виноробів експериментальної і контрольної груп (%)

Група	Рівні							
	<i>високий</i>		<i>достатній</i>		<i>середній</i>		<i>низький</i>	
	до експерим.	після експерим.	до експерим.	після експерим.	до експерим.	після експерим.	до експерим.	після експерим.
ЕГ	3,5	20,1	15,2	51,4	38,3	24,1	43	4,4
КГ	3,6	4,8	15,3	20,3	38,5	37,1	42,6	37,8

ЕГ (було 3,5%) і 4,8% КГ (було 3,6%), достатній – 51,4% ЕГ (було 15,2%) і 20,3% КГ (було 15,3%). Зменшення кількості респондентів з середнім рівнем сформованості корпоративної культури досягло 24,1% в ЕГ (було 38,3%) і 37,1% КГ (було 38,5%); з низьким – 4,4% в ЕГ (було 43%) і 37,8% КГ (було 42,6%).

Отже, результати прикінцевого етапу дослідження засвідчили ефективність визначених педагогічних умов розробленої експериментальної моделі формування корпоративної культури у майбутніх виноробів в умовах фахової підготовки.

### Висновки з другого розділу

На констатувальному етапі було визначено й схарактеризовано рівні сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів. На формувальному етапі було розроблено експериментальну модель формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки, що охоплювала три етапи.

Метою першого, інформаційно-когнітивного етапу є: оновлення і систематизація знань з історії становлення і розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі, загальних морально-етичних цінностей, основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі; а також формування обізнаності з національними традиціями та обрядами у сфері виноробства, вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці

України тощо. Реалізація мети відбувається в рамках дисциплін «Історія України» і «Культурологія» на I курсі; «Соціологія» і «Політологія» – на II курсі; «Філософія», «Психологія» та «Економіка сільськогосподарського виробництва» – на III курсі.

Метою другого, діяльнісно-репродуктивного етапу є формування та розвиток вмінь взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір, а також узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами і нормами виноробних підприємств, установ та організацій. Наскрізна, впродовж усього періоду навчання реалізація мети дозволяє якісно підготувати майбутніх виноробів до виробничої практики, зокрема виробничих практик, що проводяться після I і II курсів.

Метою третього, діяльнісно-адаптивного етапу є формування і розвиток вмінь та навичок планувати професійну кар'єру і визначати стратегію життєвих перспектив; розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання і т. ін. Реалізація цієї мети відбувається в рамках елективного курсу «Основи корпоративної культури виноробів» і виробничої практики, яка проводиться на IV курсі навчання. Саме завдяки виробничій практиці відкривається можливість будувати виховання у відповідності з вимогами завдань професійного розвитку, спираючись на практику життя – з одного боку і потяг студентства до самовиховання – з іншого. Створюються передумови для оптимального співвідношення суб'єктивних і об'єктивних умов, зовнішніх і внутрішніх факторів формування корпоративної культури у майбутніх фахівців-виноробів.

Результати динаміки змін щодо рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів експериментальної і контрольної груп засвідчили значні зміни. Так, високий рівень сформованості корпоративної культури показали 20,1% майбутніх виноробів ЕГ і 4,8% КГ, достатній – 51,4% ЕГ і 20,3% КГ. Зменшення кількості респондентів із середнім рівнем

сформованості корпоративної культури становило 24,1% в ЕГ і 37,1% КГ, з низьким – 4,4% в ЕГ і 37,8% КГ.

Результати дослідження висвітлено в таких статтях автора [165; 166; 167; 169]

## **ВИСНОВКИ**

У дисертаційній роботі вирішено актуальне наукове завдання щодо формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки; розроблено модель формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки; визначено педагогічні умови її реалізації.

Аналіз вітчизняної і зарубіжної наукової літератури показав, що до цього часу питання формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки вивчалось лише фрагментарно і не було предметом окремого комплексного наукового дослідження. Так, проблеми фахової підготовки майбутніх винаробів здебільшого висвітлювалися в контексті аналізу педагогічної підготовки студентів ВНЗ, зокрема: організації педагогічної практики, самостійної роботи студентів, доцільності побудови навчального процесу на індивідуальному підході до студентів і використанні практичного досвіду викладачів та ін. Отже, на сьогодні не визначено методологію теоретичного та емпіричного пошуку в контексті предмета дослідження, що значно ускладнює формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки.

Виявлено, що корпоративна культура – це система притаманних цій корпорації матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою і відображають її індивідуальність; це проявляються у поведінці та культивуюється керівником.

Під корпоративною культурою винаробів ми розуміємо систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, традицій, ритуалів, що сформовані у винаробній галузі і прийняті особисто більшістю співробітників як утверджена модель поведіння, взаємодії та взаємовідносин з іншими у професійній діяльності.

Базовими критеріями оцінки рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх винаробів є професійно-етична, етнокультурна і статусно-рольова компетентності.

Критерії оцінки професійно-етичної компетентності: знання загальних морально-етичних цінностей; вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України; вміння узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами і нормами виноробних підприємств, установ та організацій.

Критерії оцінки етнокультурної компетентності: знання історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; глибина знайомства з національними традиціями та обрядами у сфері виноробства; вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір.

Критерії оцінки статусно-рольової компетентності – знання основ статусно-рольової взаємодії і взаємовідносин у виноробній галузі; вміння планувати професійну кар'єру і визначати стратегію життєвих перспектив; вміння розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання.

Педагогічними умовами формування корпоративної культури в майбутніх виноробів виступили: залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання; забезпечення міжпредметних зв'язків у формуванні корпоративної культури майбутніх виноробів; наявність методичного супроводу майбутнього винороба в період аудиторного навчання та самостійної роботи.

Дослідницька діяльність на констатувальному етапі експериментального дослідження передбачала розробку спеціальної програми діагностики рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів, яка складалася з чотирьох окремих блоків. У першому блоці сконцентровані тестові завдання, що спрямовані на визначення знань майбутніх виноробів з історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; загальних морально-етичних цінностей; основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі. Другий блок – представлено брейн-стормінгом, який проводився з метою з'ясування

обізнаності майбутніх виноробів із національними традиціями та обрядами у сфері виноробства. Третій – проведенням дискусії, де майбутні винороби могли демонструвати вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України. Четвертий – вправами, ігровими ситуаціями та міні-кейсами, після проведення яких майбутні винороби повинні були показати вміння взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітними за змістом і зв'язками, професійно-культурний простір; узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій; планувати професійну кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив; розробляти й реалізовувати соціальні та професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання.

За результатами експериментального дослідження встановлено, що високий рівень сформованості корпоративної культури був характерний для 3,5% респондентів ЕГ і 3,6% КГ, достатній – 15,2% ЕГ і 15,3 КГ, середній – 38,3% ЕГ і 38,5 КГ, низький – 43% ЕГ і 42,6% КГ.

В ході дослідження було впроваджено у практику фахової підготовки майбутніх виноробів експериментальну модель формування корпоративної культури, яка є комплексом науково-методичних дій, спрямованих на активізацію навчально-пізнавальної діяльності майбутніх виноробів, розвиток у них професійно важливих якостей, відповідних компетентностей і т. ін. Розроблена модель ґрунтується на положеннях компетентнісного, діяльнісного, андрагогічного, особистісного підходів і концепції професійного становлення фахівця. Доведено доцільність 3-етапного (інформаційно-когнітивний, діяльнісно-компетентнісний, діяльнісно-адаптивний) формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки.

Метою першого, інформаційно-когнітивного етапу було оновлення і систематизація знань з: історії становлення і розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі, загальних морально-етичних цінностей, основ

статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі; а також формування обізнаності з національними традиціями та обрядами у сфері виноробства, вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України тощо.

Метою другого, діяльнісно-репродуктивного етапу було формування і розвиток вмінь взаємодіяти, створювати та розвивати насичений різноманітним змістом і зв'язками професійно-культурний простір, а також узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами і нормами виноробних підприємств, установ та організацій. Наскрізна, впродовж усього періоду навчання реалізація мети дозволяє якісно підготувати майбутніх виноробів до виробничої практики, зокрема виробничих практик, що проводяться після I і II курсів.

Метою третього, діяльнісно-адаптивного етапу є формування і розвиток вмінь та навичок планувати професійну кар'єру і визначати стратегію життєвих перспектив; розробляти й реалізовувати соціальні і професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання і т. ін.

Аналіз результатів експерименту підтверджує, що завдяки введенню у процес фахової підготовки майбутніх виноробів експериментальної моделі формування у них корпоративної культури, засвідчено значні позитивні зміни у респондентів експериментальної групи. Так, високого рівня досягли 20,1% майбутніх виноробів ЕГ (було 3,5%) і 4,8% КГ (було 3,6%), достатнього – 51,4% ЕГ (було 15,2%) і 20,3% КГ (було 15,3%), середнього – 24,1% в ЕГ (було 38,3%) і 37,1% КГ (було 38,5%); низького – 4,4% в ЕГ (було 43%) і 37,8% КГ (було 42,6%). Отже, результати порівняльних кількісних даних свідчать про ефективність використання розробленої експериментальної моделі формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки.

Дослідження не вичерпує усіх проблем щодо формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки.



Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні механізмів успішної взаємодії у полікультурному середовищі.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абульханова-Славська К. О. Деятельность и психология личности / К. О. Абульханова-Славська. – М. : Наука, 1980. – 334 с.

2. Авидзба А. М. Экономика виноградарства Крыма: теория и практика функционирования / А. М. Авидзба, С. Г. Черемисина. – Ялта : Адонис, 2003. – 247 с.
3. Агеев А. Организационная культура современной корпорации / А. Агеев, М. Грачев // Мировая экономика и международные отношения. – 1990. – № 6. – С. 43–55.
4. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 327 с.
5. Алимжанова Г. М. Технология этнокультурного воспитания в демократизации образования / Г. М. Алимжанова. – Стерлитамак, 2000. – 128 с.
6. Андреева В. А. Педагогические технологи : [метод. пособ. для преподавателей] / В. А. Андреева. – М. : НПЦ “Профессионал-Ф”, 2001. – 32 с.
7. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект-Пресс, 1997. – 376 с.
8. Андриенко Е. В. Социальная психологи / Е. В. Андриенко – М. : Академия, 2000. – 264 с.
9. Арзамасцева Н. Т. Общекультурная компетентность будущих специалистов как важный фактор их профессиональной подготовки / Н. Т. Арзамасцева // Подготовка специалистов в области образования. – СПб. : РГПУ им. А. Герцена. – 1999. – С. 53-57.
10. Артемьев А. И. Социология личности / А. И. Артемьев. – М. : ООО “Арба-Т-XXI”, 2001. – 256 с.
11. Архангельский С. И. Учебный процесс в высшей школе, его закономерности, основы и методы / С. И. Архангельский. – М. : Высшая школа, 1980. – 368 с.
12. Архипова С. П. Професійна компетентність і професійність соціального працівника: сутність і шляхи розвитку / С. П. Архипова // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. – 2004. – № 2. – С. 22-29.

13. Атрощенко Т. Розвиток культури міжнаціонального спілкування у студентському колективі / Т. Атрощенко // Наукові записки Тернопільського педагогічного університету. Серія: Педагогіка. – 1999. – №6. – С. 92-95.
14. Ахмедова М. А. Педагогические условия формирования корпоративной культуры вуза (на примере факультета): дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.01 / Ахмедова Мадина Ахмедовна. – Ульяновск, 2007. – 251 с.
15. Бабанский Ю. К. Интенсификация процесса обучения / Ю. К. Бабанский. – М. : Педагогика, 1987. – 256 с.
16. Бабич О. Результативність функціонування суб'єктів державного управління та місцевого самоврядування на основі впровадження корпоративної культури : дис. ... кандидата наук з держ. упр.: 25.00.02 / Бабич Олександр Борисович. – Х., 2005. – 198 с.
17. Бала О. Економічне оцінювання та розвиток корпоративної культури машинобудівних підприємств : дис. ... кандидата економічних наук: 08.00.04 / Бала Ольга Іванівна. – Краматорськ, 2007. – 207 с.
18. Белова Л. И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа (на примере Южно-Уральского государственного университета) : дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Белова Людмила Ивановна. – Челябинск, 2009. – 186 с.
19. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии / В. П. Беспалько. – М. : Знание, 1989. – 191 с. (Педагогика)
20. Беспалько В. П. Элементы теории управления процессом обучения: измерение качества процесса обучения / В. П. Беспалько. – М. : Знание, 1971.  
Ч. 2. 1971. – 72 с.
21. Бетина О. Б. Корпоративная культура как фактор управления организационным поведением (на примере вуза): дис. ... кандидата экон. наук: 08.00.05 / Бетина Ольга Борисовна. – Санкт-Петербург, 2007. – 192 с.

22. Блощинська В. А. Етика практикум / В. А. Блощинська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 309 с.
23. Богданова І. М. Педагогічна інноватика / І. М. Богданова. – Одеса : ТЕС., 2000. – 149 с.
24. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании / Жан-Пьер Бодуан. – М. : ИМИДЖ–контакт; Инфра-М., 2001. – 233 с.
25. Болотов В. А. Компетентная модель от идеи к образовательной программе / В. А. Болотов, В. В. Серіков // Педагогіка. – 2003. – № 10. – С. 10–12.
26. Большая Советская энциклопедия : [в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров]. – [3-е изд.]. – М. : Сов. энцикл., 1972. – Т. 8. – 1972.– 592 с.
27. Большой энциклопедический словарь. – М. : Сов. энцикл., 1979. – 614 с.
28. Бондар В. І. Дидактика: ефективні технології навчання студентів / В. І. Бондар. – К. : “Вересень”, 1996. – 129 с.
29. Бондар С. Компетентність особистості – інтегрований компонент навчальних досягнень учнів / С. Бондар // Біологія і хімія в школі. – 2003. – № 2. – С. 8–9.
30. Бондаревская Е. В. Теория и практика личностно-ориентированного образования / Е. В. Бондаревская. – Ростов-н/Д. : Изд-во РГПУ, 2000. – 352 с.
31. Борисова А. Ю. Роскошь человеческого общения / А. Ю. Борисова. – М. : RISK, 1998. – 184 с.
32. Бурдейна Л. І. Формування моральної культури студентів вищих навчальних закладів торгівельно-економічного профілю: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.07 “Теорія і методика виховання” / Л. І. Бурдейна – Тернопіль, 2005. – 20 с.
33. Быченков В. М. Институты: Сверхколлективные образования и безличные формы социальной субъективности / В. М. Быченков. – М. : Российская акад. социальных наук, 1996. – 976 с.

34. Вачков И. В. Основы технологии группового тренинга. Психотехники / И. В. Вачков. – М. : Ось-89, 2000. – 224 с.
35. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2001. – 1440 с.
36. Венедиктова В. И. О деловой этике и этикете / В. И. Венедиктова. – М. : Фонд “Правовая культура”, 1994. – 176 с.
37. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А. А. Вербицкий. – М. : В. Школа, 1991. – 207 с.
38. Виноградарство / [М. О. Дудник, М. М. Коваль, І. М Козар та ін.]; за ред. Е. І. Хреновськова. – [2-ге вид перерб. та допов.]. – К. : Арістей, 2008. – 332 с.
39. Виноградарство и виноделие / Дженеєв С. Ю., Пономарев В. Ф., Шольц Е. П.; [под ред. Э. А. Верновского]. – М. : Колос, 1984. – 312 с.
40. Виноградарство і виноробство. Міжвідомчий тематичний науковий збірник. Вип. 40. – К. : Аграрна наука, 2002, – 90 с.
41. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. Н. Наумов. – М. :Экономист, 2003. – 251 с.
42. Вітвицька С. С. Основи педагогіки вищої школи: Методичний посібник для студентів магістратури / С. С. Вітвицька. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 316 с.
43. Войнаровский А. Легенда о корпоративном герое / А. Войнаровский // Менеджмент и менеджер. – 2002. – № 3 – С. 27–30.
44. Вольвач П. Тризна по кримському виноградарству / П. Вольвач // Кримська світлиця. – 2003. – № 31 – С. 6–10.
45. Габдулхакова О. Педагогические условия формирования корпоративной культуры студенческой группы вуза: дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.01 / Габдулхакова Ольга Ивановна – Ульяновск, 2006. – 256 с.
46. Галкіна Т. П. Соціологія керування: від групи до команди / Т. П. Галкіна. – М. : Фінанси і статистика, 2001. – 290 с.

47. Галузинський В. М. Педагогіка: теорія та історія / В. М. Галузинський, М. Б. Євтух. – К. : Вища школа, 1995. – 237 с.
48. Гарашкина Н. Диагностика профессиональной компетентности / Н. Гарашкина // Социальная педагогика. – 2003. – № 4. – С. 59-64.
49. Гелибтерман Л. [Винная азбука](#) : [электронный ресурс] : М.: Издательство Жигульского (ООО “Бизнес ту Бизнес Продакшн Груп “Би-Би-Пи-Джи”), 2003. – 304 с. Режим доступа НТТР: <http://www.winenews.ru/wn/export/sites/winenews/academy/wineabc/history/index.html>
50. Герчикова И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова ; [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
51. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко. – К. : Либідь, 1977. – 376 с.
52. Гончарова-Горяньська М. Соціальна компетентність: поняття, зміст, шляхи формування в дослідженнях зарубіжних авторів / М. Гончарова-Горяньська // Рідна школа. – 2004. – №7-8. – С. 16-20.
53. Горбатько О. І. Теоретико-педагогические основания особенностей корпоративной культуры образовательного учреждения : дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.01 / Горбатько Ольга Ивановна – Ставрополь, 2006. – 200 с.
54. Грошев И. В. Організаційна культура / Грошев И. В. , Ємельянов П. В., Юр'єв В. М. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 288 с.
55. Гудзовская А. А. Социально-психологическое исследование становления социальной зрелости / А. А. Гудзовская. – Самара, 1998. – 288 с.
56. Гуияр Ф. Ж. Преобразование организации / Ф. Ж. Гуияр, Дж. Н. Кеми ; [пер з англ.]. – М. : Справа, 2000. – 376 с.
57. Гуренко О. І. До питання формування етнокультурної компетентності студентів педагогічного ВНЗ: Зб. наук. пр. / О. І. Гуренко; за ред. Г. В. Троцько. – Харків : ХНПУ, 2005. – Вип. 15. – С. 48–52.

58. Гусаров А. В. Определение миссии организации / А. В. Гусаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999, – № 3. – С. 11–16.
59. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. Данчева, Ю. Швалб. – К. : Лібра, 1998. – 270 с.
60. Десслер Г. Управление персоналом / Гари Десслер. – М. : Бином, 1997. – 431 с.
61. Дзюба Л. А. Психологічні чинники впровадження сучасних освітніх технологій у вищому навчальному закладі / Л. А. Дзюба. – К. : Лібра, 2003. – 246 с.
62. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології / І. М. Дичківська. – К. : Академвидав, 2004. – 352 с.
63. Донцов И. А. Самовоспитание личности. Философско-этические проблемы / И. А. Донцов. – М. : Издательство политической литературы, 1984. – 234 с.
64. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, 1997. – 344 с.
65. Драпіка В. І. Соціально-педагогічні основи формування орієнтацій студентської молоді на цінності культури: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04 “Теор. і метод. професійної освіти” / Драпіка В.І. – К., 1997. – 19 с.
66. Егоршин А. П. Организация работы с персоналом / А. П. Егоршин // Управление персоналом. – 1998. – № 1. – С. 8–13.
67. Елина И. Е. Компетентность как интегральная характеристика профессиональной деятельности госслужащих / И. Е. Елина // Экономика и управление: проблемы и пути выхода из кризиса. – М. : РАГС, 1999. – С. 48–59.
68. Ермакова С. С. Педагогічні технології організації та управління самостійною роботою студентів як засіб підвищення ефективності підготовки фахівців / С. С. Ермакова // Зб. наук. праць. Вип. 1. Актуальні

проблеми індивідуалізації професійного розвитку у ВЗО. – Одеса : ОДА БА, 2005. – С. 11–12.

69. Естетичне виховання: довідник / [упоряд. Н. Яранцева]. – К. : Видавництво політичної літератури України, 1988. – 254 с.
70. Жуков Ю. М. Диагностика и развитие компетентности в общении. Специальный практикум по социальной психологии / Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Растяжников П. В. – М. : Прогрес, 1990. – 213 с.
71. Жуковский И. В. Этнокультурное образование в многонациональном регионе / И. В. Жуковский // Педагогика. – 2001. – №3. – С. 37-40.
72. Закір'янова І. А. Формування соціокультурної компетентності у майбутніх вчителів іноземної мови в процесі професійної підготовки: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04 “Теор. і метод. професійної освіти” / І.А. Закір'янова. – К., 2006. – 22 с.
73. Зеер Э. Компетентностный подход к модернизации профессионального образования / Э. Зеер, Э. Сыманюк // Высшее образование в России. – 2005. – № 4. – С. 19-31.
74. Зильберман С. В. Формирование моральной компетентности студентов в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин. – дис. ...кандидата пед. наук: 13.00.01 / Зильберман Светлана Васильевна. – Красноярск, 2004. – 206 с.
75. Змеев С. И. Андрогогика: основы теории и технологии обучения взрослых / С. И. Змеев. – М.: ПЭРСЭ. – 2003. – 206 с.
76. Зубрева Н. В. Організаційна культура як соціальне явище: дис. ... кандидата соц. наук: 22.00.04 / Зубрева Надежда Владимировна. – Харків, 2003. – 192 с.
77. Ингенкамп К. Педагогическая диагностика / К. Ингенкамп. – М. : Логос, 1996. – 237 с.
78. Ионин Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. – М. : Логос, 1998. – 280 с.



79. Ионцева М. В. Социально-психологические основы формирования корпоративной культуры вуза: дис. ... доктора псих. наук: 19.00.05 / Ионцева Мария Владимировна. – М., 2006. – 428 с.
80. Исламгалиев Э. Г. Профессиональная компетентность педагога: социологический анализ: дис. ... кандидата соц. наук: 22.00.06 / Исламгалиев Эльфер Галиаскарович. – Екатеринбург, 2003. – 176 с.
81. Иванцев Н. І. Динаміка ціннісних орієнтацій студентської молоді протягом професійної підготовки 2001: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. псих. наук: спец.19.00.07 “Педагогическая и возрастная психология” / Н. І. Иванцев. – К., 2001. – 19 с.
82. Ильін Е. П. Мотивація і мотиви / Е. П. Ильін. – Спб. : Питер, 2002. – 512 с.
83. Ісаєва О. Розвиток соціальної компетенції педагогів [Електронний ресурс] / О. Ісаєва. – Режим доступу <http://osvita.ua/school/manage/1918>
84. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1996. – 368 с.
85. Кадієвська І. А. Індивідуальний підхід – один із основних принципів модульного навчання / І. А. Кадієвська // Зб. наук. пр. Випуск 1. Актуальні проблеми індивідуалізації професійного розвитку у ВЗО. – Одеса : ОДА БА, 2005. – № 1. – С. 11–12.
86. Кажанова З. Н. Специфика формирования профессиональных компетенций в процессе адаптации студента к учебно-технологической среде ВУЗа. – дис. ... кандидата пед. наук : 13.00.08 / Кажанова Зоя Николаевна. – Тамбов, 2004. – 209 с.
87. Казмиренко В. П. Соціальна психологія організацій / В. П. Казмиренко. – К. : МЗУХП, 1993. – 321 с.
88. Калегина О. А. Компетенции как результат получения образования / О. А. Калегина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2006. – № 2 (14). – С. 102–107.

89. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – СПб : Питер, 2001. – 320 с.
90. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – Ростов-на-Дону : Ростиздат, 2003. – 416 с.
91. Капитонов Э. А. Корпоративная культура: стратегическое направление развития социально-трудовых отношений / Э. А. Капитонов. – Ростов-на-Дону: Изд. РГУ, 2003. – 192 с.
92. Картавих О. В. Аксеологічні основи формування загальної культури студентів вищих технічних навчальних закладів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04 “Теор. і метод. професійної освіти” / О. В. Картавих. – Харків, 2002. – 20 с.
93. Карташов Л. В. Организационное поведение / Карташов Л. В. , Никонова Т. В. , Соломанидина Т. О. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 220 с.
94. Кибанов Н. И. Основы управления персоналом / Н. И. Кибанов.– М. : ИНФРА-М, 2002. – 314 с.
95. Кицак Т. Г. Формування корпоративної культури в процесі розвитку соціально–трудових відносин на підприємстві: дис. ... кандидата економ. наук: 08.01.04 / Кицак Тарас Григорович. – 2009. – 185 с.
96. Кларк М. Технологія освіти або педагогічна технологія / М. Кларк // Перспективні питання освіти. – 1983. – № 2. – С. 77–79.
97. Клюев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Елокуция) / Е. В. Клюев. – М. : Наука, 2001. –160 с.
98. Коблянская Е. В. Психологические аспекты социальной компетентности: дис. ... кандидата псих. наук: 19.00.05 / Коблянская Евгения Владимировна. – СПб., 1995. – 129 с.
99. Кожемякіна Н. І., Ногінська А. О. Використання інноваційних технологій в професійній підготовці майбутніх менеджерів–аграріїв / Аграрний вісник Причорномор’я. Економічні науки. Вип. 37. – Одеса : Імідж – Прес, 2007. – С. 140–145.

100. Козлов В. В. Корпоративная культура: “костюм” успешного бизнеса / В. В. Козлов, А. А. Козлова // Управление персоналом. – 2004. – № 11. – С. 15– 17.
101. Коллектив. Личность. Общение: словарь социально-психологических понятий / [под ред. Е. С. Кузьмина и В. Е. Семенова]. – Л. : Лениздат, 1987. – 326 с.
102. Колодько Т. М. Формування соціокультурної компетенції майбутніх учителів іноземних мов у вищих педагогічних навчальних закладах 2005: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04 “Теорія і методика професійної освіти” / Т. М. Колодько. — К., 2005. — 20 с.
103. Колпаков В. Корпоративная культура и человек / В. Колпаков // Персонал. – 2002. – № 2. – С. 39– 41.
104. Колтун В. Етичні виміри державної служби. Методологічний аналіз / В. Колтун // Вісник УАДУ. – 2000. – №3. – С. 310-315.
105. Комисарова Т. А. Керування людськими ресурсами / Т. А. Комисарова. – М. : Справа, 2002. – 371 с.
106. Компетентностный подход в обучении информатике и информационным технологиям [Электронный ресурс]: – Режим доступа НТТР: <http://teacher.org.ru/document/GOO/1119>
107. Коновалова Т. Ю. Социально-психологическая компетентность руководителя ОВД и методы её развития. – дис....канд. психол. наук: 19.00.05 / Коновалова Татьяна Юрьевна. – М., 2004. – 235 с..
108. Коржов Г. А. Корпоративная культура и современный менеджмент / Г. А. Коржов // Корпоративная культура и подготовка специалистов гуманитарного профиля : матер. юбилейной научно-методической конференции 12-15 октября 2000г. – Донецк; ДИУ; Юго-Восток, 2001. – 295 с.
109. Корнієнко М. Моральне обличчя та культура поведінки митника / М. Корнієнко // Вісник АМУ. – 2000. – №3. – С. 78–83.

110. Корнійчук О. Підвищення етико-психологічної культури – один з основних напрямів професійної підготовки митників / О. Корнійчук // Вісник АМУ. – 2001. – №4. – С. 131–14.
111. Королько В. Г. Основы Паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – К. : Релфбук, Ваклер, 2000. – 528 с.
112. Коротков Э. М. Концепция менеджменту / Э. М. Коротков. – М. : Консалтинговая Компания “ДеКА”, 1997. – 345 с.
113. Корпоративна культура організацій ХХІ століття: зб. наук. праць. – Краматорськ: ДДМА, 2006. – С. 63– 68, С. 80– 84 с.
114. Корпоративная культура: актуальные проблемы современной практики [Електронний ресурс]: Режим доступа //http://www.mikh-partn.ru/\_lib/at1/5.html
115. Красовский Ю. Д. Организационное поведение: Учебное пособие для вузов / Ю. Д. Красовский. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 472 с.
116. Кринецкий И. И. Основы научных исследований / И. И. Кринецкий. – К. : Вища шк., 1981. – 208 с.
117. Крисько М. Деякі питання етико – правового забезпечення професійної діяльності працівників митних органів України / М. Крисько // Митна справа. – 1999. – №3. – С.16 –20.
118. Кричевский Р. Л. Якщо Ви - керівник... Елементи психології менеджменту в повсякденній роботі / Р. Л. Кричевский. – М. : Справа, 1993. – 366 с.
119. Кроки до компетентності та інтеграції в суспільство: науково-методичний збірник / Ред. кол. Н. Софій (голова), І.Єрмаков (керівник авторського колективу і науковий редактор), та ін. – К. : Контекст,2000. – 336 с.
120. Кудрявцева В. О. Методи інтерактивної роботи: зб. наук. праць / В. О. Кудрявцева. – Херсон : Агілант, 2001. – Вип. 21. – 260 с.

121. Кузин Ф. А. Делайте бизнес красиво: Этические и социально-психологические основы бизнеса / Ф. А. Кузин. – М. : Дело, 1995. – 102 с.
122. Кузин Ф. А. Культура делового общения / Ф. А. Кузин. – М. : Ось, 1996. – 303 с.
123. Кузнецов Ю. В. Основы менеджмента / Ю. В. Кузнецов. – М. : ОЛБИС, 2003. – 185 с.
124. Кузнецова Е. В. Этнопедагогическая подготовка студентов вуза к работе в полиэтническом регионе: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.08 “Дошкільна педагогіка” / Е. В. Кузнецова – Астрахань, 2001. – 22 с.
125. Кузьмина Н. В. Профессионализм личности преподавателя и мастера производственного обучения / Н. В. Кузьмина. – М. : Высшая школа, 1990. – 143 с.
126. Кулініч І. О. Психологія управління / І. О. Кулініч. – К. : Знання, 2008. – 292 с.
127. Кунде Й. Корпоративная религия / Йесперс Кунде. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2002. – 270 с.
128. Куницына В. Н. Межличностное общение : учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб. : Питер, 2001. – с.
129. Курбатов В. И. Социальное проектирование / В. И. Курбатов, О. В. Курбатова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 416 с.
130. Курносенко В. Г. Психологія управління: практикум / В. Г. Курносенко. – Одеса : ІміджПрес, 2009. – 227 с.
131. Кучер І. Садівництва і виноградства Криму вимагають радикальних заходів / І. Кучер // Сад, виноград і вино України. – 2000. – №3–4. – С. 9.
132. Кучеренко В. Україна і Міжнародна Організація Винограду і Вина / В. Кучеренко // Сад, виноград і вино України. – 2001. – №3–4. – С. 38-39.

133. Левина М. М. Технологии профессионального педагогического образования: Учеб. пособие [для студентов высш. пед. учеб. завед.] / М. М. Левина. – М. : Академия, 2001. – 314 с.
134. Левитес Д. Г. Автодидактика. Теория и практика конструирования собственных технологий обучения / Д. Г. Левитес. – М. : Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та, 2003. – 320 с.
135. Левитес Д. Г. Теоретические основы моделирования образовательных технологий в условиях последиplomного образования педагогов / Д. Г. Левитес. – СПб : Изд-во Ленингр. пед. ин-та, 1998. – 122 с.
136. Легенди світу про виноробство [Електронний ресурс]: [http://www.svvr.ru/Legendy\\_o\\_vine\\_i\\_vinodelii](http://www.svvr.ru/Legendy_o_vine_i_vinodelii)
137. Лепіхова Л. Соціально-психологічна компетентність у педагогічній взаємодії / Л. Лепіхова // Вища освіта України. – 2004. – №3. – С.
138. Липатов В. С. Управление персоналом предприятий и организацией / В. С. Липатов. – М. : ТОО “Люкс–арт”, 1996. – 256 с.
139. Литовченко Г. Формирование корпоративной культуры студентов туристского вуза : дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.08 / Литовченко, Галина Борисовна. – Сходня, 2006. – 176 с.
140. Лукашевич М. П. Соціологія. Основи загальної, соціальних і галузевих теорій: Підручник / Лукашевич М. П., Туленков М. В., Яковенко Ю. І. – К. : Каравела, 2008. – 415 с.
141. Лукичева М. А. Развитие социального интеллекта у студентов –будущих педагогов. – дис. ... кандидата.. психол. наук: 19.00.07 / Лукичева Марина Александровна – Череповец, 2004. – 150 с.
142. Лютенс Ф. Организационное поведение / Ф. Лютенс. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 692 с.
143. Льюис Р. Деловая культура в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию / Р. Льюис. – М. : Дело, 1999. – 439 с.

144. Максименко А. А. Организационная культура: системно-психологические описания / А. А. Максименко. – Кострома : Костромской гос. ун-т им. Некрасова – 2003. – 336 с.
145. Максимчук Н. П. Психологічні особливості становлення ціннісних орієнтацій майбутнього вчителя у процесі професійної підготовки: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.07 “Педагогічна і вікова психологія” / Н. П. Максимчук – К., 2000. – 20 с.
146. Малая О. Г. Развитие социальной компетентности личности в условиях корпоративной культуры. – автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. пед. наук.: спец. 13.00.05 “Социальная педагогика” / О. Г. Малая – М., 2005. – 23 с.
147. Малиновский Б. Функциональный анализ / Б. Малиновский. – СПб. : – Университетская книга, 1997. – Т. 1. – 702 с.
148. Марковець Р. Похвальное слово вину / Р. Марковець // Продукты питания. – 1998. – №19. – С. 6–7.
149. Мартинюк І. О. Люди і ролі / І. О. Мартинюк, Н. І. Соболева. – К. : “Україна”, 1993. – 180 с.
150. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – Спб. : Евразия, 1999. – 479 с.
151. Машков В. Н. Психология управления: уч. пос. [2-е изд.]. / В. Н. Машков. – СПб., 2002. – 195 с.
152. Мельник Е. И. Содержание коммуникативной компетентности педагога. / Е. И. Мельник // Психология и школа. – 2004. – №4. – С. 22–26.
153. Менеджмент (Сучасний російський менеджмент): Підручник / [під ред. Ф. М. Русинова, М. Л. Ризу]. – М. : ИД Фбк-пресс, 2000. – 504 с.
154. Мескон М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х. , Альберт М., Хедоури Ф.; пер.с англ. – М. :Дело, 1992. – 702 с.

155. Методологія експертного оцінювання: конспект лекцій / [уклад. : В. П. Новосад, Р. Г. Селіверстов ]. – К. : НАДУ, 2008. – 48 с.
156. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 542 с.
157. Михайлов О. В. Формування соціальної зрілості студентів економічного профілю. – автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук.: спец. 13.00.07 “Теория и методика воспитания”/ О. В. Михайлов. – К., 2001. – 20 с.
158. Михеев В. И. Социально-психологические аспекты управления. Стиль и метод руководителя / В. И. Михеев. – М. : Молодая гвардия, 1975. – 425 с.
159. Мишуренко А. Г. Виноградний питомник / А. Г. Мишуренко, М. М. Красюк. – М. : Агропромиздат, 1987. – 268 с.
160. Могилянский Н. К. Жемчужины Крымской земли / Н. К. Могилянский // Пищевая промышленность. – 1999. – №6. – С. 10–12.
161. Негруль А. М. Виноградарство и виноделие / А. М. Негруль. – М. : Колос, 1968. – 512 с.
162. Немов Р. С. Психология / Р. С. Немов. – М. : Владос, 1997. – 632 с.
163. Нинюк М. Шляхи вдосконалення організаційної роботи щодо формування етичної культури державних службовців / М. Нинюк // Вісник УАДУ. – 1999. – №3. – С. 238-248.
164. Новый иллюстрированный словарь / Петровская Л.И. и др. – М. : Наука, 2003. – 284 с.
165. Ногінська А. О. Аналіз динаміки формування корпоративної культури у майбутніх фахівців виноробів / А. О. Ногінська // Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського. – Одеса : ПДПУ ім. К.Д.Ушинського, 2009, Спеціальний випуск “Сучасні технології в навчанні і вихованні у вищій школі”, Частина I. – С. 279-286;



166. Ногінська А. О. Значення діагностики соціально-рольової компетентності при вивченні корпоративної культури у майбутніх фахівців-виноробів / А. О. Ногінська // Збірник наукових праць. Серія: педагогічні та психологічні науки. № 50. – Хмельницький: Видавництво НАДПСУ, 2009. – С. 32-36;
167. Ногінська А. О. Морально-етична компетентність як складова корпоративної культури майбутніх фахівців-виноробів / А. О. Ногінська // Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського: Зб. наук. пр. – Одеса : ПДПУ ім. К.Д.Ушинського, 2010, № 5-6. – С. 267-274;
168. Ногінська А. О. Проблеми безперервної аграрної освіти / А. О. Ногінська // Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського: Зб. наук. пр. – Одеса : ПДПУ ім. К.Д.Ушинського, 2008, № 6-7. – С. 128-131;
169. Ногінська А. О. Роль етнокультурної компетентності у формуванні корпоративної культури студентів майбутніх виноробів / А. О. Ногінська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Серія “Соціологія. Психологія. Педагогіка”. – Додаток 4, том III (15) – 2009 р. – Тематичний випуск № 3. “Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору” – С. 326-332;
170. Ногінська А. О. Роль сучасного керівника у формуванні корпоративної культури / А. О. Ногінська // Витоки педагогічної майстерності: Зб. наук. пр. – Випуск 6. – Полтава : Полтавський державний педагогічний університет імені В.Г.Короленка, 2009. – С. 267 – 271;
171. Ногінська А. О. Механізми розвитку корпоративної культури у вищих навчальних закладах освіти / А. О. Ногінська , О. Г. Гусак // Підсумки Болонського процесу: психолого-педагогічні основи формування особистості конкурентноспроможного фахівця: матеріали Всеукраїнської наук. конф., Севастоп. нац. тех. ун-т. наук. Ред. Головка О. Н. – Севастополь: СевНТУ – 2010. – С. 120-123.

172. Ньюстром Дж. Организационное поведение / Дж.. Ньюстром , К. Дэвис. – СПб. : Питер, 2000. – 447 с.
173. Общество и социология: новые реалии и новые идеи. Материалы первого Всероссийского социологического конгресса. – СПб. : Ростов-на-Дону, 2000. – 256 с
174. Овчарук О. Компетентність як ключ до оновлення змісту освіти [Електронний ресурс]: <http://osvita.ua/school/theory/381/?list=1>
175. Овчинников Г. П. Виноградные вина в жизни человека / Г. П. Овчинников. – Одесса : Астропринт, 2007. – 159 с.
176. Оганезова-Григоренко О. В. Формування професійного менталітету майбутніх вокалістів у процесі фахової підготовки : дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.04 / Оганезова-Григоренко Ольга Вадимовна. – Одеса: 2009. – 236 с.
177. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Русский язык, 1990. – 921 с.
178. Олдкорн Р. Основы менеджменту / Р. Олдкорн. – М. : Финпресс, 1999. – 320 с.
179. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія особистості і спілкування / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2004.
180. Освітньо-кваліфікаційна характеристика спеціаліста. За спеціальністю “Плодоовочівництво і виноградарство”. – К. : Міністерство освіти і науки України. – 2006. – 29 с.
181. Основы конструктивного общения: хрестоматия / [сост. Т. Г. Григорьева, Т. П. Усольцева]. – М. : Совершенство, 1997. – 298 с.
182. Островская Т. Вино начинается с винограда / Т. Островская // Российский альманах вин. – 1999. – №6. – С. 25–28.
183. Оучи У. Методы организации производства: Японский и американский подходы / У. Оучи. – М. : Экономика, 1984. – 183 с.

184. Палеха Ю. І. Культура управління та підприємництва: навчально-методичний посібник/ Ю. І. Палеха, В. О. Кудін – К. : МАУП, 1998. – 96 с.
185. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 270 с.
186. Парсяк В. Н. Корпоративна культура вищих навчальних заклад: сутність і складові // В. Н. Парсяк, І. М. Драгомирова / Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №2(92) – С. 97–104.
187. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва / Ю. Ф. Пачковський. – К. : Каравела, 2007. – 316 с.
188. Пашко Л. Мистецтво говорити та слухати або мистецтво управлінського спілкування / Л. Пашко // Вісник УАДУ. –2002. - №1. – С. 175-188.
189. Педагогические теории, системы и технологии / [сост. Н. Е. Седова]. – Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольск-на-Амуре гос. пед. ун-та, 2001. – С. 126.
190. Педагогическое мастерство и педагогические технологии : [учебн. пособ. под ред. Л. К. Гребенкиной, Л. А. Байковой]. – М. : Пед. о-во России, 2000. – 256 с.
191. Педагогическое образование для XXI века : матер. междунар. науч.-практ. конф. (13–16 апреля 1994 г.). – М. : МИП “НВ Магистр”, 1994. – 264 с.
192. Педагогічні технології в неперервній освіті: Монографія / [Сисоєва С.О., Алексюк А. М., Воловик П. М., Кульчицька О. І. та ін.]; за ред. С. О. Сисоєвої – К. : Віпол, 2002. – 254 с.
193. Перлаки И. Нововведения в организациях / И. Перлаки // Управление персоналом. – 2005. – №4. – С. 23 .
194. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2002. – 362 с..

195. Петрович О. Тихие, игристые, шампанские. Український ринок вин / О. Петрович // Продукты питания. – 2001. – №23–24. – С. 24-33.
196. Петровская Л. А. Коммуникативность в общении / Л. А. Петровская. – М. : Наука, 1989. – 216 с.
197. Пехота О. М., Кіктенко А. З. Освітні технології: Навчально-методичний посібник / О. М. Пехота, А. З. Кіктенко. – К. : А.С.К., 2000. – 256 с.
198. Пиевский М. Революция на мировом рынке вина / М. Пиевский // Галицькі контракти. – 2000. – №52. – 25 с.
199. Питерс Т. В поисках эффективного управления: – опыт лучших компаний / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М. : Прогресс, 1986. – 423 с.
200. Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий / К. К. Платонов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высш. шк., 1984. – 174 с.
201. Погорадзе А. А. Культура производства: сущность и факторы развития / А. А. Погорадзе – Новосибирск : Наука. Сиб. Отделение, 1990. – 318 с.
202. Подласий И. Педагогика. / И. Подласий. – М. : Прогресс, 1996. – 399 с.
203. Подоляк Л. Г. Психологія вищої школи / Л. Подоляк, В. Юрченко. – К. : ТОВ “Філ-студія”, 2006. – 320 с. .
204. Подольская Е. А. Ценностные ориентации и проблемы активности личности / Е. А. Подольская. – Х. : Основа, 1991. – 162 с.
205. Постоян Т. Г. Роль вищого навчального закладу в системі прогнозування та підготовки кадрів для аграрного сектору економіки / Т.Г. Постоян / Персонал. – Київ: Міжрегіональна академія управління персоналом, 2005. – №2. – С. 391-397.
206. Приходько Г. В. Концепция развития рынка напитков сегодня и завтра / Г. В. Приходько // Напитки плюс. – 2000. – №1. – С. 25.
207. Програма “Кадри агропромислового комплексу Одещини. – 2004-2010 років”. – Одеса, 2004. – 105 с..
208. Прокопенко І. Ф. Педагогічна технологія: Посібник / І. Ф. Прокопенко В. І. Євдокимов. – Х.: Основа, 1995. – 105 с.

209. Простосердов Н. Н. Виноградные вина и их диетические свойства / Н. Н. Простосердов – М. : Пищепромиздат, 1987. – 232 с.
210. Психология и этика делового общения: учебник для вузов ; [ред. Лавриненко В.] – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 284 с.
211. Психологический словарь-справочник / [уклад. М. Дьяченко та ін.]. – Минск : Харвест, 2004. – 576 с.
212. Психология подготовки специалистов для современного производства : [ред. Подольский А.]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 187 с.
213. Психология профессиональной подготовки : [ред. Никифоров Г.]. – СПб : Изд-во СПбГУ, 1993. – 171 с.
214. Психологія життєвої кризи : [відп. ред. Титаренко Т.]. – К. : Агропромвидав України, 1998. – 348 с.
215. Пугачев В. П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом / В. П. Пугачев. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 285 с.
216. Радугин А. А. Введение в менеджмент: социология организаций и управления / А. А. Радугин, К. А. Радугин. – Воронеж, 1995. – 386 с.
217. Рабочая программа практики на заводах первичного виноделия – Одесса., 2003. – 14 с.
218. Рачева С.С. Развитие социальной компетентности студентов на основе проектного обучения в ВУЗе. – дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.08 / Рачева Светлана Сергеевна. – Спб., 2003. – 191 с.
219. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / О. Родин – М. : 1998. – 470 с.
220. Ромашов О. В. Социология и психология управления / О. В. Ромашов, Л. О. Ромашова. – М. : Экзамен, 2002. – с. 271
221. Рудинская Е. В. Корпоративный менеджмент / Е. В. Рудинская, С. А. Яромич. – К. : КНТ, Эльга-Н. – 2008. – 416 с.
222. Румянцева З. П. Менеджмент организаций / З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин. – М. : Инфа-М. – 2000. – 256 с.

223. Русанов И. В. Винный туризм в Крыму / И. В. Русанов. – Севастополь : Библекс, 2008. – 66 с.
224. Рюттенгер Р. Культура предпринимательства / Р. Рюттенгер – М. : Центр, 1992. – 423 с.
225. Селевко Г. К. Современные образовательные технологии / Г. К. Селевко – М. : Народное образование, 1998. – 255 с.
226. Семенов Ю. Г. Захистимо товари від підробки / Ю. Семенов // Алкоголь і тютюн України. – 2001. – №2. – С. 22.
227. Семенов Ю. Г. Организационная культура: управление и диагностика / Ю. Г. Семенов. – Екатеринбург : Институт экономики УрОРАН, 2004. – 215 с.
228. Серьожнікова Р. К. Основи психології і педагогіки: Навчальний посібник / Серьожнікова Р. К., Пархоменко Н. Д., Яковицька Л. С. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 320 с.
229. Силин А. Н. Организационное поведение. Учебник для вузов / А. Н. Силин, С. Д. Резник. и др. – Тюмень : Вектор Бук, 1998. – с. 202.
230. Сірош А. Його величність виноград – джерело здоров'я і достатку / А. Сірош // Сад, виноград і вино України. – 2001. – №11–12. – С. 22–23.
231. Скібіцька Л. І. Менеджмент / Л. Скібіцька, О. Скібіцький. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 370 с.
232. Сливка С. С. Професійна культура як філософсько – правове явище / С. С. Сливка // Митна справа. – 2003. – №1. – С. 53-58.
233. Словарь по социальной педагогике / [авт.-уклад. Мардахаев Л. В.]. – М., 2002. – 361 с.
234. Словник-довідник з професійної педагогіки / [за ред. А. В. Семенової]. – Одеса : Пальміра, 2006. – 272 с.
235. Слюсар В. Д. Що треба для відродження виноградарства і виноробства України? / В. Д. Слюсар, Ю. Г. Бахтін // Сад, виноград і вино України. – 2001. – №3-4. – С. 24-25.

236. Современный словарь по педагогике / [сост. Е. С. Ранацевш]. – М. : Слово, 2001. – 928 с.
237. Сонин А. Корпоративное управление: мифы реальность / А. Сонин // Управление компанией. – 2005. – №12. – С. 42 – 47.
238. Сотников. Р.Н. Использование методов экспертных оценок в оценочной практик
239. Сохань Л. В. Життєва компетентність особистості / Сохань Л. В., Єрмаков І. Г., Несен Г. М. – К. : Богдана, 2003. – 520 с.
240. Социальная статистика: Учебник / [под. ред. И. И. Елисеевой]. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 383 с.
241. Спивак В. А. Корпоративна культура: теория и практика / В. А. Спивак. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.
242. Сподін Л.А. “Педагогічні умови формування професійної спрямованості особистості студентів вищих аграрних закладів освіти 2001” : Автореф. дис. на здобуття наук, ступеня. канд. пед. наук: 13.00.04 “Теор. і метод. професійної освіти” / Л. А. Сподін. — К., 2001. — 20 с.
243. Степанов О. М. Основи психології і педагогіки / О. Степанов, М. Фіцула. – К. : Академвидав, 2003. – 502 с.
244. Степко М. Компетентісний підхід: його сутність. Що є прийнятним, а що проблемним для вищої освіти / Михайло Степко // Вища освіта України, 2009. – № 1. – С. 44
245. Сто лет дорогою В. Е. Таирова. Очерки и воспоминания. – Одесса : Optimum, 2005. – 156 с., ил.
246. Столяренко Л. Д. Педагогические технологии : [в 2-х кн.] / Л. Д. Столяренко. – Кн. 1. – Ростов-на/Д. : Феникс, 1998. – 394 с.
247. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена / Т. А. Стоян. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 650 с.

248. Сухорукова М. Ценности как ключевой элемент организационной культуры / М. Сухорукова // Управление персоналом. – 2000. – №11. – С. 11 – 14.
249. Талалаев В. А. Модульно-рейтинговая система вивчення навчальних дисциплін / В. А. Талалаев. – Полтава : МОУКВІУЗ, 1999. – 31 с.
250. Тарасов В. К. Персонал – технология: отбор и подготовка / В. К. Тарасов // Управление персоналом –2004. – №6. – С. 27.
251. Тарасова Ю. Виноградарство та виноробство як пріоритетні галузі господарства Ялтинсько-Феодосійської рекреаційної агломерації / Ю. Тарасова // Наукові записки ТНПУ. Серія: Географія. – 2005. – №2. – С. 22–25.
252. Тарпанов И. Е. Пути реализации воспитательного потенциала вуза: методология, методика, опыт / И. Е. Тарпанов, В. И. Чигринов, Н. Ф. Николаевский – Харьков : Выща школа. Изд-во при ХГУ, 1988. – 192 с.
253. Татарницева С.Н. Методическая компетенция учителя и её формирование в процессе самостоятельной работы студента. – дис. ... кандидата пед. наук : 13.00.08 / Татарницева Светлана Николаевна. – Тольятти, 2003. – 319 с.
254. Теоретико-методологические основы проектирования технологий обучения взрослых / [под ред. А. Е. Марона]. – СПб. : ИОВ РАО, 2000. – 216 с.
255. Технологии социальной работы / Е. И. Холостова– М. :Инфра, 2003. – 400 с.
256. Тимченко Н. Професійно – етична освіта – складова фахової підготовки майбутніх службовців – митників / Н. Тимченко // Вісник АМУ. – 2002. – №4. – С. 133-138.
257. Тишина Е. Управление социальными конфликтами в вузе на основе корпоративной культуры : дис...кандидата филос. наук: 19.00.11 / Тишина Елена Владиславовна – Москва, 2007. – 207 с.



258. Толстых Т. И. Становление социальной зрелости учащихся юношеского возраста в условиях проектной деятельности / Т. И. Толстых // Психология и школа. – 2004. – №4. – 124 с.
259. Томилов В. Психология : [учебн. в 3-х кн.] / В. Томилов. – М. : Владос, 1998. – Кн. 3. – 632 с.
260. Томилов В. Формирование организационной культуры экономических систем / В. Томилов // Проблемы теории и практики управления. – 1995. – № 1 – С. 27-29.
261. Томилов В. В. Культура предпринимательства / В. В. Томилов. – СПб : Питер, 2000. – 375 с.
262. Уайт Л. Понятие культура: Антология исследований культуры. Интерпретация культуры / Л. Уайт. – СПб. : Университетская книга, 1997. – Т. 1.–С. 27– 28.
263. Удальцова М. В. Социология управления: [учеб. пособие] / М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА–М, 1998. – 320 с.
264. Уильямс Р. Управление деятельностью служащих / Р. Уильямс. – СПб. : Питер, 2003. – 247 с.
265. Управление персоналом / [под. ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина ] – М. : ЮНИТИ, 1998. – 312 с.
266. Усачова В. Организационная культура в транзитивной экономике: политэкономический аспект: дис. кандидата экон. наук: 08.01.01 / Усачова Вероника Валериевна. – Донецьк, 2003. – 215 с.
267. Уткин Э. А. Курс менеджмента. Учебник для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Зерцало, 1998. – 448 с.
268. Философский энциклопедический словарь / [под ред. С. С. Аверинцева] – 2–е изд. перераб. и доп. – М. : Сов. Энциклопедия, 1989. – 785 с.
269. Філіпчук Г. Г. Розвиток освіти в багатонаціональних регіонах / Г. Г. Філіпчук. – Чернівці : Прут, 1996. – 128 с.
270. Фрэнкин Р. Мотивация поведения: биологичні, когнітивні і соціальні аспекти / Р. Фрэнкин. – СПб. : Питер, 2003. – 651 с.

271. Фуркевич В. Ориентиры качества: от сырья до вина / В. Фуркевич // Сад, виноград і вино України. – 2000. – № 7–9. – С. 20–21.
272. Хаєт Г. Л. Корпоративна культура : [навч. посібн.] / Хаєт Г. Л., Єськов О. Л., Хаєт Л. Г. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 402 с.
273. Ходаківський Є. І. Психологія управління / Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 362 с.
274. Чаюн Л., Куценко А. Исследование мотиваций потребителей виноградных вин на рынке Украины / Л. Чаюн, А. Куценко // Напитки плюс. – 1999. – №8– С. 27–30.
275. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2004. – 389 с.
276. Шадрин А. Е. Сетевая модель организации / А. Е. Шадрин – М. : Инфра-М, 1997. – 127 с.
277. Шадських Ю. Г. Психологія і педагогіка / Ю. Г. Шадських. – Львів : Магнолія плюс, 2006. – 188 с.
278. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
279. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации. Учебно-практическое пособие. / С. В. Шекшня ; [3-е. изд. перераб. и доп.]. – М. : ЗАО Бизнес-школа “Интел–Синтез”, 1998. – 352 с.
280. Шепель В. М. Управленческая психология / В. М. Шепель. – М. : Экономика, 1984 – 345 с.
281. Шеремета П. М. Кейс-метод: з досвіду викладання в українській бізнес-школі / П. М. Шеремета, Л. Г. Канищенко. – К. : Центр інновацій та розвитку, 1999. – 80 с.
282. Шишов С. Е. Понятие компетенции в контексте качества образования / С. Е. Шишов // Дайджест педагогичних ідей та технологій. Школа-парк. – 2002. – № 3. – С. 20–21.

283. Шледер Б. Структура ценностных ориентаций. Эмпирическое исследование / Б. Шледер // Иностранная психология. – 1994. – № 2. – С. 42–59.
284. Шольц Е. П. Технология переработки винограда / Е. П. Шольц В. Ф. Пономарев. – М. : Агропромиздат, 1990. – 447 с.
285. Шрейдер Р. В. Формирование системы профессионально важных качеств в процессе овладения профессией / Р. В. Шрейдер // Проблемы индустриальной психологии. – Ярославль : Изд-во Ярослав. ун-та, 1979. – С. 19–36.
286. Штоф В. А. Моделирование и философия / В. А. Штофф. – М. : Наука, 1996. – 301 с.
287. Шульга М. О. Розвиток особи в колективі / М. О. Шульга. – К. : Вища школа, 1981. – 117 с.
288. Шустова М. Оптимизация процесса формирования корпоративной культуры: дис. ... кандидата псих. наук : 19.00.13 / Шустова Мария Сергеевна – Москва, 2006. – 176 с.
289. Энциклопедический словарь по культурологии / [под общ. ред. А. А. Радугина ] – М. : Центр, 1997. – 478 с.
290. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности / Э. Г. Юдин. – М. : Наука, 1980. – С. 267–268.
291. Юцявичене П. Теорія и практика модульного обучения. / П. Юцявичене. – Каунас, 1989. – 271 с.
292. Якиманская И. С. Личностно-ориентированный подход: концепция и технология / И. С. Якиманская. – М. : Наука, 1996. – 156 с.
293. Яневський В. К., Данілова К. О. Вино і спиртове шумування / В. К. Яневський, К. О. Данілова // Алкоголь і тютюн України. – 2000. – №2. – С. 52-53.
294. Hofstede G. 'Culture and Organization: Software of the mind, London: McGraw-Hill.

295. Knowles M. S. The Modern Practice of Adult Education. From Pedagogy to Andragogy. - Chicago, 1980.
296. Pieter J.D. Drenth, Henk Thiery, Charles J. De Wolff “Organizational Psychology,” Psychology Press, UK, 1998, Раздел 6, с.113-133.
297. Sathe V Culture and Related Corporate Relies Richard D. Irvin, Inc., 1985.\
298. Schein, E.H. (1992) Oranizational Culture and Ledership, 2 nd edn, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
299. Short E. The Concept of Competence: Its Use and Misuse in Education // Journal of Teacher Education / - 1985/ Vol. 36. - №2. – P.5.
300. Brawn, A. (1995) Oranizational Culture, London: Pitman.

## Додаток А.1

*Таблиця 1*

***Порівняння “закритого” і “відкритого” процесів навчання***

(за Р. Льюїсом)

Основні питання	Аспекти	
	“закритий” процес	“відкритий” процес
Хто?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ схема, відкрита лише для відібраних груп;</li> <li>▪ вступні вимоги, наприклад, традиційні іспити;</li> <li>▪ неринкова схема;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ схема, відкрита для всіх;</li> <li>▪ самооцінка і засоби діагностики;</li> <li>▪ широка реклама, постійно оновлюється інформація;</li> </ul>
Чому?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ вибір, зроблений іншими, наприклад, тьютором;</li> <li>▪ відсутність консультацій чи керівництва;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ вибір студента;</li> <li>▪ попередні консультації до вступу в навчальний заклад;</li> </ul>
Що?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ програма, цілком і повністю підготовлена заздалегідь і не може бути змінена у процесі навчання;</li> <li>▪ обмеження навчальними матеріалами, підготовленими тьютором;</li> <li>▪ повинен бути засвоєний повний курс навчання;</li> <li>▪ ніякої можливості у виборі змісту навчання (знання, факти, “теоретизування”);</li> <li>▪ ігнорування минулого досвіду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ студент сам формує мету і програму свого навчання;</li> <li>▪ використання широкого кола навчально-методичних матеріалів, добутих із різних джерел;</li> <li>▪ зміст адаптований до вимог студентів; вони можуть вивчати різні навчальні модулі різних джерел;</li> <li>▪ мають можливість у виборі змісту навчання;</li> <li>▪ досвід, практика, почуття, ставлення;</li> </ul>
Як?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ використання лише одного методу/стилю навчання; невеликі зміни в діяльності студентів;</li> <li>▪ вивчення матеріалу лише під одним ракурсом;</li> <li>▪ використання лише одного засобу навчання;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ вибір методів/стилів навчання; різноманіття діяльності студентів;</li> <li>▪ вибір ракурсів для вивчення матеріалу;</li> <li>▪ використання різноманітних засобів навчання;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> </ul>	Продовження табл.

Де?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ лише одне місце навчання (наприклад, на роботі);</li> <li>▪ необхідне регулярне фіксування відвідування занять;</li> <li>▪ практична робота вимагає відвідування, яке фіксується;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ студент, обирає місце навчання (наприклад, на роботі, вдома, під час подорожування);</li> <li>▪ заняття можна відвідувати за бажанням;</li> <li>▪ практична робота організується у групах або вільне відвідування, чи безпосередньо на робочому місці;</li> </ul>
Коли?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ визначені строки початку і кінця занять;</li> <li>▪ місце занять установлюється розкладом;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ початок і кінець у будь-який час;</li> <li>▪ студент сам обирає місце занять;</li> </ul>
Як вчиться той, хто навчається?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ззовні визначений метод оцінювання (наприклад, формальний іспит);</li> <li>▪ нормативна оцінка;</li> <li>▪ відсутність зворотного зв'язку про успішність навчання;</li> <li>▪ дати оцінювання фіксуються і не обговорюються;</li> <li>▪ оцінка лише за повний курс навчання;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ різноманіття методів оцінювання;</li> <li>▪ оцінка визначається як критерій компетентності;</li> <li>▪ постійний зворотний зв'язок про успіхи у навчанні, доступний у будь-який момент;</li> <li>▪ той, хто навчається, сам вирішує, коли проводити оцінку;</li> <li>▪ оцінювання кожного модуля;</li> </ul>
Хто може допомагати тому, хто навчається?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ відсутність підтримки того, хто навчається, поза навчальним курсом;</li> <li>▪ заохочується допомога лише професійних спеціалістів (наприклад, вчителів);</li> <li>▪ допомога здійснюється лише в одній формі (наприклад, в особистому спілкуванні з викладачем);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ різноманіття можливих видів підтримки (консультації, наради);</li> <li>▪ заохочується підтримка як професійних, так і непрофесійних помічників, (членів сім'ї, друзі);</li> <li>▪ допомога здійснюється в різних формах (наприклад, телефоном, листуючись, в особистому спілкуванні та ін.);</li> </ul>
До чого це веде?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ один визначений шлях навчання;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ можливі різні шляхи навчання;</li> </ul>

## Додаток А. 2

Взаємодія студента з викладачем, у процесі “відкритого” навчання

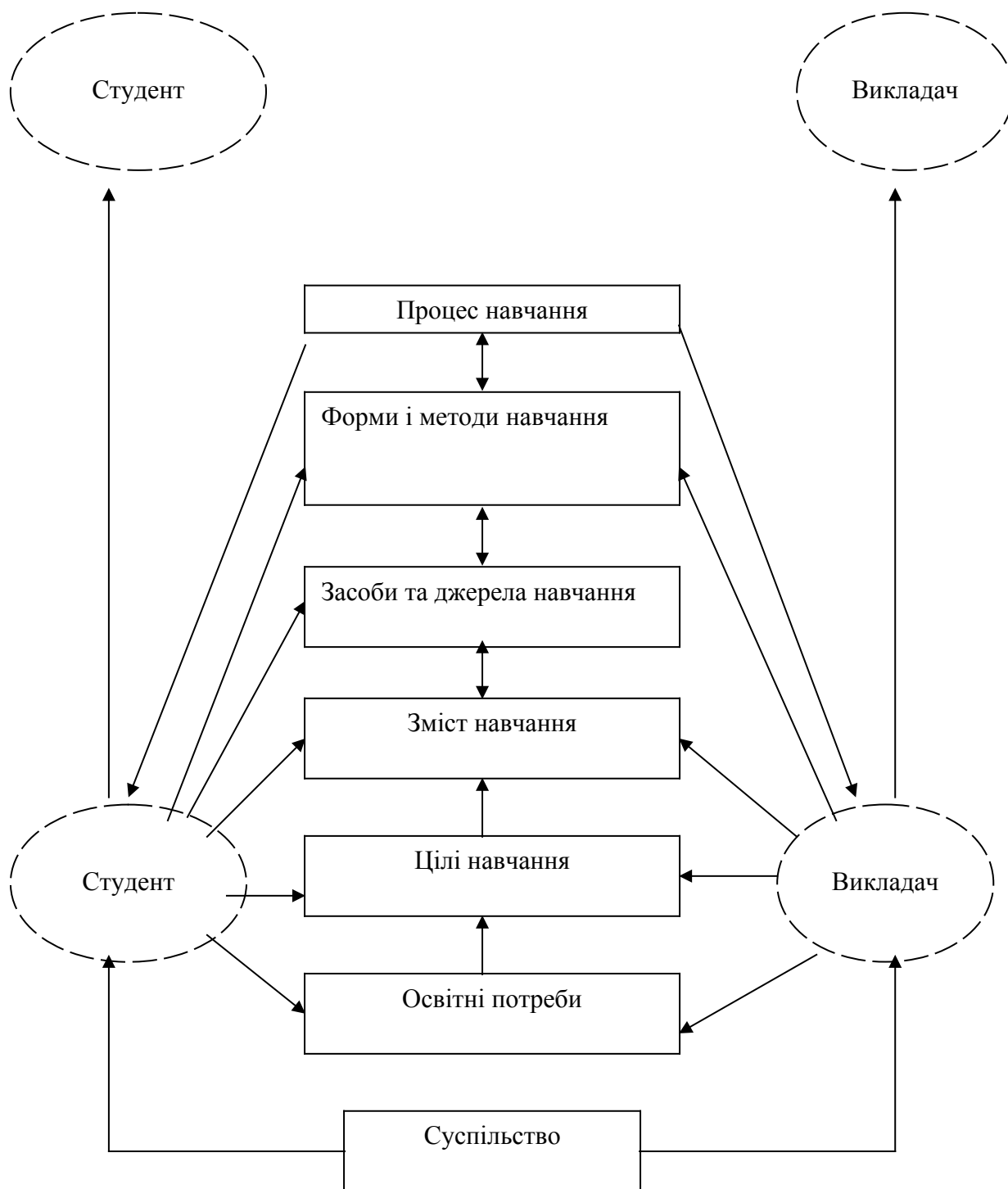


Рис. 1. Взаємодія студента з викладачем, у процесі “відкритого” навчання

## Додаток А.3

Взаємодія студента з викладачем, у процесі “закритого” навчання

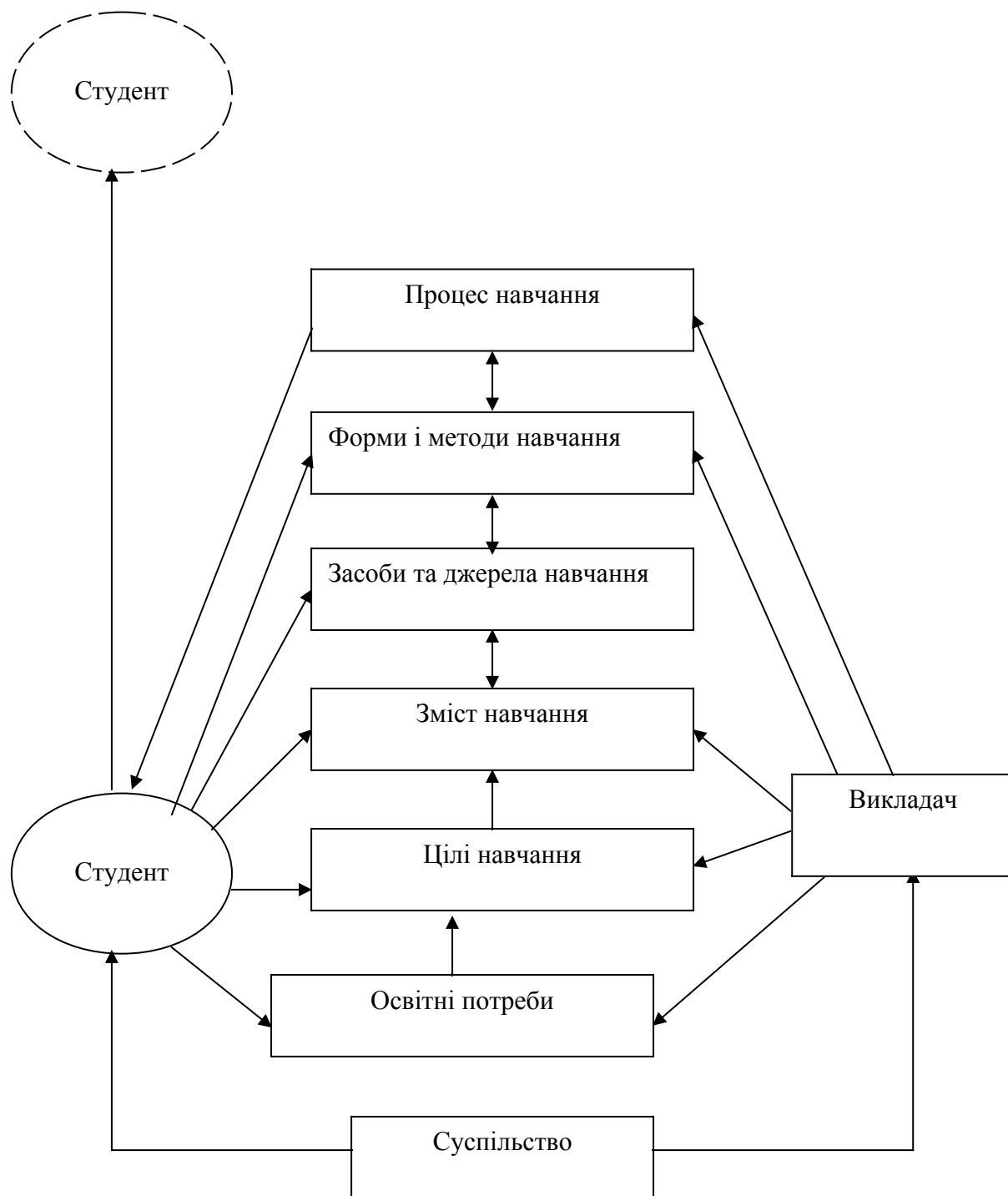


Рис. 2. Взаємодія студента з викладачем, у процесі “закритого” навчання.



## Додаток А.4

Таблиця 2

### Порівняння педагогічної та андрагогічної моделей навчання (за С. Змейовим)

Соціально-психологічні настанови студентів	Характер настанов	Діяльність і роль студентів	Діяльність викладача
<b>Педагогічна модель навчання</b>			
самоусвідомлення студентів	залежність, підлегле положення, несамостійність	Пасивна роль, діяльність по сприйняттю (рецептивна)	провідна роль по визначенні параметрів навчання
досвід студентів	відсутність чи незначний обсяг	Мала цінність досвіду студентів; діяльність по копіюванню викладача.	провідна роль того, хто навчає; зразка для наслідування; основне джерело знань та навичок
готовність до навчання (мотивація) й мета навчання	визначаються зовнішнім факторами (фізіологічним розвитком, соціальним примусом), маленька мотивація	незначна роль того, хто навчається, у формуванні мотивації й визначенні цілі навчання враховується зовнішній вплив	творець мистецтва мотивації, діяльність по визначенні цілі навчання
використання отриманих знань, умінь та навичок	відкладене, в невідомих умовах і строках	заучування і накопичування знань, умінь та навичок про запас	передача якомога більшої кількості знань та навичок без зв'язку з практикою
участь у процесі навчання	пасивна	пасивна участь на етапах діагностики й реалізації процесу навчання	організація процесу навчання
<b>Андрагогічна модель навчання</b>			
самоусвідомлення студентів	прагнення до самостійності, незалежності, самоуправління	активна, провідна роль у визначенні параметрів навчання; самостійний пошук інформації	здійснення діяльності по визначенні параметрів навчання й пошуку інформації
досвід студентів	наявність значного обсягу життєвого (побутового, соціального, професійного) досвіду	важлива роль досвіду студента; використання його як одного із джерел навчання	Здійснення діяльності по виявленні студентом способів використання свого досвіду в навчанні
готовність до навчання (мотивація) й мета	відзначаються необхідністю вирішити	провідна роль того, хто навчається, у формуванні	здійснення діяльності по виявленні основних

навчання	життєво важливу проблему; висока мотивація	мотивації й визначенні мети навчання	і визначенні мети навчання
використання отриманих знань, умінь та навичок	негайне, невідкладне, з метою вирішення життєво важливої проблеми	придбання знань, умінь та навичок, які необхідні для вирішення життєво важливої проблеми	Здійснення дій у виборі змісту
участь у процесі навчання	активна	активна участь на всіх етапах процесу навчання	організація своєї діяльності і процесу навчання

## Додаток А.5

Таблиця 3

## Порівняння педагогічної та андрагогічної моделей навчання (за М. Ноулзом)

Параметри	<i>Педагогічна модель</i>	
самоусвідомлення студента	відчуття залежності	усвідом
досвід того, студента	мала цінність	багате д
готовність студента	визначається фізіологічним розвитком та соціальною потребою	визнача
застосування отриманих знань	відкладне	оволод
орієнтація у навчанні	на навчальний предмет	негайне
психологічний клімат навчання	формальний, орієнтований на авторитет викладача, конкурентний	на вирі
планування навчального процесу	викладачем	неформ
визначення потреб у навчанні	викладачем	спільні
формування цілей навчання	викладачем	спільно
будування навчального процесу	логіка навчального предмета, змістовні одиниці	спільно
навчальна діяльність	технологія передачі знань	в залеж
оцінка	викладачем	технол
		досвіду
		спільно
		спільна

## Додаток Б

### Типи та моделі корпоративної культури

Автор	Підходи до структурування корпоративної культури
Р. Акоффа	<p style="text-align: center;"><i>Типи культур:</i></p> <p>відношення автократії – корпоративний тип культури;            відношення “доктор – пацієнт”;            відношення автономії – “партизанський тип культури”;            відношення демократії – підприємницький тип культури.</p>
М. Бурке	<p>“оранжереї” – характерна для державних установ, які не цікавляться змінами зовнішнього середовища;            “збирачі колосся” – мілкі і середні підприємства, стратегія яких залежить від випадку;            культура “городу” – має пірамідальну структуру;            культура “французького садка” – розповсюджена на великих підприємствах;            культура “великих плантацій” – постійне пристосування до змін зовнішнього середовища;            культура “ліани” – скорочений до мінімуму управлінський персонал, високе почуття відповідальності на всіх рівнях;            “косяк риб” – це виробництва з високою маневреністю і гнучкістю;            культура “орхідеї що кочує ” – притаманна рекламним агенціям вичерпав можливості одного ринку переходить до іншого.</p>
Т.Діл А.Кеннеді	<p>культура енергійних, вольових людей;            культура ризику власної компанії;            культура відповідності старанної роботи відпочинку;            процесуальна культура</p>
	<i>Продовження табл.</i>
Р.Квіна –	<i>Чотири підходи:</i>

Дж.Рорбаха	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “людських відносин”;</li> <li>- “відкритої системи”;</li> <li>- “раціонально–цільовий”;</li> <li>- “внутрішніх процесів”.</li> </ul>
Г. Лейна – Дж. ди Стефано	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ставлення людини до природи;</li> <li>- орієнтація у часі;</li> <li>- віра в природу людини;</li> <li>- орієнтація на діяльність;</li> <li>- відносини між людьми;</li> <li>- орієнтація у просторі.</li> </ul>
М. Мол	<ul style="list-style-type: none"> <li>- індійське плем'я (об'єднує в собі органічну структуру корпорації з індивідуальним лідерством);</li> <li>- кавалерійський корпус (об'єднує системну організацію з індивідуальним лідерством);</li> <li>- фанати (об'єднує систематичну організацію з індивідуальним лідерством);</li> <li>- мафія (об'єднує в собі риси органічної структури з груповою).</li> </ul>
У. Оучі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обов'язки організації по відношенню до своїх членів;</li> <li>- оцінка виконання роботи;</li> <li>- планування кар'єри;</li> <li>- система контролю;</li> <li>- прийняття рішення;</li> <li>- рівень відповідальності;</li> <li>- інтерес до людини.</li> </ul>
Т. Парсонса	<p>суть моделі у зв'язку між культурою і результатом діяльності організації. Функції:</p> <p>адаптивна – забезпечує входження новачків в організацію;</p> <p>регулююча – забезпечує підтримку правил і норм поведінки;</p> <p>орієнтувальна – направляє дії членів організації в потрібне русло;</p>

	інтегруюча – об’єднує дії всіх членів організації; мотивуюча – спонукує співробітників брати активну участь у справах організації.
Т. Пітерса – Р. Уотермана	<ul style="list-style-type: none"> <li>- віра в дію;</li> <li>- зв’язок зі споживачем;</li> <li>- заохочення автономії і заповзятливості;</li> <li>- розгляд людей як головного джерела продуктивності і ефективності;</li> <li>- знання того, чим керуєш;</li> <li>- не займатися тим, чого не знаєш;</li> <li>- проста структура і нечисленний штат управління;</li> <li>- одночасне сполучення гнучкості і твердості в організації.</li> </ul>
В. Сате	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кооперація між індивідами і частинами організації;</li> <li>- прийняття рішення;</li> <li>- контроль;</li> <li>- комунікації;</li> <li>- лояльність організації;</li> <li>- сприйняття організаційного середовища;</li> <li>- виправдання своєї поведінки.</li> </ul>
Р. Харрісон	<ul style="list-style-type: none"> <li>- – культура влади;</li> <li>- – культура ролі;</li> <li>- – культура задачі;</li> <li>- – культура людини.</li> </ul>
Г. Ховстед	<ul style="list-style-type: none"> <li>- – дистанція влади;</li> <li>- – запобігання невизначеності;</li> <li>- – індивідуалізм/колективізм;</li> <li>- – мужність/жіночість.</li> </ul>

## Додаток В

**СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ****“Основи корпоративної культури виноробів”**

<b>Курс: Підготовка (бакалаврів)</b>	<b>Напря́м, спеціальність, освітньо- кваліфікацій-ний рівень</b>	<b>Характеристика навчального курсу</b>
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 2  Модулів: 2 Змістових модулів: 2  Загальна кількість годин: 72  Тижневих годин: 4	Напря́м підготовки 6.130100 <i>“Дослідник з плодоовочівництва і виноградарства”</i>  Освітньо- кваліфікаційний рівень бакалавр	Елективний курс  Рік підготовки: 1  Семестр: (2)  Лекції ( <i>теоретична підготовка</i> ): 12 год.  Семінарські та практичні заняття: 18  Самостійна робота: 42 год.  Вид контролю: залік

№	Теми	Форми викладання	
		Лекції	Практичні заняття
1	Вступна лекція. Предмет, об’єкт та особливості дисципліни “Основи корпоративної культури виноробів”	4	2
2	Елементи і функції корпоративної культури.	4	2
3	Практика та методичні підходи щодо ефективного управління культурою в вищому навчальному закладі	2	2
4	Круглий стіл: Роль керівника у формуванні корпоративної культури виноробів.		4
5	Діагностика рівня сформованості корпоративної культури у майбутніх виноробів.	2	4
6	Ділова гра: Морально-етичний вибір моделі професійно-рольової поведінки фахівців виноробної галузі.		4
Усього:		12	18
Усього з викладачем:		30	
Самостійна робота:		42	
Всього:		72 години	

#### Додаток Д

### **Програма діагностики рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів**

Програма діагностики рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів складається з чотирьох блоків. У першому блоці сконцентровані тестові завдання, що спрямовані на визначення рівня знань майбутніх виноробів з історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; загальних морально-етичних цінностей; основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі. Другий блок – представлено брейн-стормінгом, який проводився з метою визначення обізнаності майбутніх виноробів із національними традиціями та обрядами у сфері виноробства. Третій – планом проведення дискусії, де майбутні винороби могли демонструвати вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України. Четвертий – вправами, ігровими ситуаціями та міні-кейсами, після проведення яких майбутні винороби повинні були показати вміння взаємодіяти, створювати та розвивати, насичений різноманітними за змістом і зв'язками, професійно-культурний простір; узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій; планувати професійну кар'єру та визначати стратегію життєвих перспектив; розробляти й реалізовувати соціальні та професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання.

**Блок I. Тестові завдання спрямовані на визначення рівня сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів**

*1. Від чого залежать різні способи догляду за виноградною лозою:*

- а) від бажання працівників;
- б) від рівня розвитку суспільства;
- в) від державної політики;
- г) від керівника виноградного підприємства.

*2. Визначте фактори сприяння розквіту виноробства в Стародавній Греції:*

- а) прийняття законів, які сприяли розквіту виноробства;
- б) сприятливі погодні умови;
- в) сумлінна праця виноробів;
- г) військові конфлікти.

*3. У якому році була проведена антиалкогольна компанія на території колишнього СРСР:*

- а) у 1954;
- б) у 1960;



- в) у 1985;
- г) у 1991.

4. У якому столітті почали тиснути виноград в стаціонарно встановлених пресах:

- а) X ст.;
- б) XI ст.;
- в) XII ст.;
- г) IX ст.

5. Відкриття способу отримання ігристого вина в пляшках належить:

- а) італійцям;
- б) угорцям;
- в) французам;
- г) грузинам.

6. Визначте фактор сприяння розвитку виноробства у Середньовіччі:

- а) військові конфлікти;
- б) французька революція;
- в) побудова монастирів;
- г) прийняття християнства.

7. Які країни належить першість у виготовленні вина:

- а) Китаю;
- б) Франції;
- в) Іспанії;
- г) Італії.

8. Початок виноградарству і виноробству в Росії поклав.:

- а) Петро I;
- б) Микола II;
- в) Павло II;
- г) Іван Грозний.

9. Який вид діяльності був не характерним для півдня України:

- а) хліборобство;
- б) виноградарство;
- в) рибальство;
- г) полювання.

10. До етнонаціональної політики України входять:

- а) забезпечення багатоманітності культур;
- б) недопущення етнічних протистоянь;
- в) право кожного етносу самим вирішувати проблеми внутрішньої і зовнішньої політики;
- г) право вирішувати проблеми зовнішньої політики.

11. Етнополітика є галузю:

- а) внутрішньої політики;
- б) зовнішньої політики;
- в) міжнародної політики;
- г) регіональної політики.

12. Етнічне відродження – це:

- а) прояв націоналізму;
- б) самоусвідомлення етносом себе як соціальної групи;
- в) економічне, політичне та культурне відмежування від себе інших етносів;
- г) формування етносу в рамках національної держави.

13. Як можна охарактеризувати культурне і духовне життя сучасного українського села:

- а) воно переживає кризу;
- б) воно пододало кризу;
- в) воно різко покращало;
- г) воно в занепаді.

14. Поняття “національні інтереси українського народу” є:

- а) результатом осмислення історії;
- б) консолідуючим фактором;
- в) формою самовизначення;
- г) все назване.

15. Сукупність правил поведінки людей є:

- а) етикет;
- б) смак;
- в) бажання;
- г) настрої.

## **Блок II. Тестові завдання спрямовані на визначення рівня**

### **сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх винаробів**

1. *Порушення норм і правил моралі карається:*

- а) суспільною думкою;
- б) державою;
- в) народним судом;
- г) органами юстиції.

2. *Переживання людиною своєї невідповідності моральним нормам – це:*

- а) страх;
- б) сором;
- в) провина;

г) несвідоме.

*3. Яка з наведених категорій етики відображає моральну цінність:*

- а) зло;
- б) добро;
- в) ненависть;
- г) заздрість.

*4. Правила моральної поведінки людини називаються:*

- а) смаком;
- б) інтересом;
- в) потребою;
- г) етикетом.

*5. Що є моральною свідомістю?*

- а) це думка про стан колективізму у суспільстві;
- б) це думка про стан політичної освіти у суспільстві;
- в) це думка про стан правової освіти у суспільстві;
- г) це думка про стан економічної освіти у суспільстві.

*6. Переживання невідповідності моральним нормам:*

- а) це страх;
- б) це сором;
- в) це провина;
- г) це бравада.

*7. Що є соціальне зло, яке створено людиною:*

- а) стихійні сили природи;
- б) хвороби;
- в) війни;
- г) інстинкти.

*8. Розмір прибутку виноробного підприємства в першу чергу залежить від:*

- а) ефективності використання основного і оборотного капіталу;
- б) ціни реалізації та собівартості продукції;
- в) продуктивності праці;
- г) забезпечення виробничими ресурсами.

*9. Що є пріоритетом для моральної оцінки вчинку людини:*

- а) мотив;
- б) результат;
- в) процес;
- г) час.

10. Що є моральною цінністю:

- а) моральний ідеал;
- б) моральний вчинок;
- в) моральний нігілізм;
- г) моральний культ.

11. Сором людини це:

- а) почуття невідповідності вчинку моральним нормам;
- б) почуття реакції на негативну думку інших;
- в) почуття якого у людини немає;
- г) почуття від засудження іншими.

12. Як стати моральною людиною:

- а) знати принципи і норми моралі і виконувати їх;
- б) виправдовувати свої вчинки не знанням вимог моралі;
- в) чинити вчинки всупереч етикету;
- г) не зважати на критичні зауваження інших людей.

13. Моральний обов'язок – це:

- а) здійснення добра;
- б) здійснення бажань людини;
- в) задоволення людиною своїх потреб та інтересів<sup>4</sup>
- г) реалізація людиною планів свого життя.

14. Етика спілкування допускає:

- а) виправдання неправди;
- б) наклепи, плитки;
- в) співпереживання ;
- г) уникнення почуття самотності.

15. Професійна етика – це:

- а) співвідношення інтересів суспільства і гарантії суверенності особистості, як носія певної професії, а також високі вимоги до професіонала у тому числі до його морально-етичного обліку;
- б) рекламування спекуляції, як нормальної практики ділового життя;
- в) накопичення капіталу будь-якими засобами і проголошення їх прикладом для наслідування;
- г) немає вірної відповіді.

16. Що з перерахованого не відноситься до етичних норм взаємодії:

- а) встановлювати, підтримувати і розвивати ділові зв'язки та контакти;
- б) ефективно спілкуватися з вашими колегами;
- в) мати кращі ділові відносини з начальством;
- г) уникати конфліктів на робочому місці та вирішувати їх у разі виникнення.

*17. Виноробне підприємство це:*

- а) юридична особа, основним видом діяльності якої є виробництво та переробка сільськогосподарської продукції;
- б) юридична особа, яка забезпечує ринок сільськогосподарською продукцією;
- в) юридична особа, яка функціонує для використання трудового потенціалу аграрного сектору;
- г) юридична особа, яка функціонує для використання трудового потенціалу аграрного сектору відповідно до її правового статусу.

*18. Рух персоналу виноробного підприємства характеризують наступні показники:*

- а) коефіцієнт використання запасу праці ;
- б) коефіцієнт сезонності;
- в) кількість відпрацьованих людино-днів одним працівником;
- г) коефіцієнт найму, вибуття, плинність.

*19. В чому перевага вина перед іншими алкогольними напоями:*

- а) виробляється із натуральної сировини;
- б) має лікувальні властивості;
- в) корисне.
- г) потребує менше затрат для виробництва.

*20. Професійна діяльність, це:*

- а) вид діяльності людини, яка володіє комплексом спеціальних теоретичних знань і практичних навичок, набутих у результаті спеціальної підготовки;
- б) вид діяльності людини, яка дає змогу наближати соціально-психологічні явища у колективі до норм, визначених статутом;
- в) діяльність, яка характеризується соціально-психологічним аналізом компонентів структури життєдіяльності;
- г) всі відповіді вірні.

### **Блок III. Тестові завдання спрямовані на визначення рівня сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів**

*1. Кращими методичними прийомами зняття емоційної напруги в колективі є:*

- а) прийом “мовчазної присутності”;
- б) своєчасний і вдалий жарт;
- в) моральна винагорода кращих працівників;
- г) матеріальна винагорода активістів.

*2. Людина яка в умовах групового тиску змінює свою думку і приймає нав'язану більшістю:*

- а) конформіст;
- б) колективіст;
- в) індивідуаліст;
- г) лідер.

3. *Найбільш розповсюджений конфлікт:*

- а) внутрішньоособистісний;
- б) міжособистісний;
- в) міжгруповий;
- г) міжколективний.

4. *Виберіть ту функцію конфлікту яка відноситься до конструктивної:*

- а) конфронтація сторін;
- б) перешкоджає здійсненню швидких змін;
- в) ставить під загрозу інтереси учасників;
- г) дозволяє звільнитись від негативних емоцій.

5. *Виберіть ту функцію конфлікту яка відноситься до деструктивної:*

- а) сприяє об'єднанню осіб;
- б) потребує витрачення марних сил і емоцій
- в) дозволяє звільнитись від негативних емоцій;
- г) забезпечує єдність поглядів.

6. *До основних шляхів профілактики конфліктів у виноробному колективі необхідно віднести:*

- а) створення різноманітної взаємодії з іншими людьми;
- б) запровадження жорсткої дисципліни;
- в) чітка організація праці;
- г) звільнення працівників, незадоволених діями керівника.

7. *Формальні відносини між членами виноробного колективу визначаються:*

- а) посадовими обов'язками;
- б) відповідними положеннями і інструкціями;
- в) взаємними симпатіями;
- г) дружніми стосунками.

8. *Мотиви конфлікту будуть позитивними в разі якщо:*

- а) конфліктуєчий бореться за вирішення власних претензій;
- б) конфліктуєчий бореться за вирішення проблем своїх рідних і близьких;
- в) конфліктуєчий намагається усунути існуючі недоліки і покращити виробничі показники;
- г) конфліктуєчий бореться за вирішення проблем в трудовому колективі.

9. Міра потягу членів групи один до одного , і до групи в цілому, характеристика їх єдності:

- а) спрацьованість;
- б) групова сумісність;
- в) згуртованість;
- г) психофізіологічна сумісність.

10. Які чинники впливають на створення традицій у колективі:

- а) володіння психолого-педагогічними основами колективу;
- б) підтримування корисних тенденцій у колективі;
- в) активна роль у вирішенні соціальних питань;
- г) всі відповіді вірні.

11. Сумісність, яка передбачає спільність ідейних поглядів і переконань, сумісність національних традицій:

- а) соціально-психологічна;
- б) фізична;
- в) психофізіологічна;
- г) соціально-ідеологічна.

12. Які засоби впливають на зміцнення дисципліни у колективі:

- а) безперервний контроль за станом і якістю відношень між співпрацівниками;
- б) попередження і подолання деструктивних емоційних конфліктів;
- в) допомога у встановленні службових і особистих контактів;
- г) збирання слухів та пліток.

13. Сумісність, яка зумовлюється гармонією характерів взаємодіючих людей:

- а) соціально-ідеологічна;
- б) фізична;
- в) психофізіологічна;
- г) соціально-психологічна.

14. Що відноситься до основних вимог „кодексу поведінки у конфлікті”:

- а) настрої на позитивне ставлення до опонента;
- б) переключення з емоційного на раціональний режим роботи психіки;
- в) підвищення внутрішнього напруження у опонента;
- г) говорити з опонентом тільки тоді, коли він заспокоївся.

15. Гармонійне поєднання фізичних якостей кількох людей, що виконують спільні дії:

- а) фізична сумісність;
- б) психофізіологічна сумісність;
- в) соціально-психологічна сумісність;

г) соціально-ідеологічна сумісність.

*16. Які чинники заважають створенню традицій у колективі:*

- а) володіння психолого-педагогічними основами колективу;
- б) підтримування корисних тенденцій у колективі;
- в) активна роль у вирішенні соціальних питань;
- г) заборона неформальних відносин між членами колективу.

*17. Управління взаємовідносинами повинно забезпечити:*

- а) законність, жорсткість;
- б) моральність, законність;
- в) прихований вплив;
- г) анархізм.

*18. Які засоби впливають на зміцнення дисципліни у колективі виноробному колективі:*

- а) безперервний контроль за відношеннями між співпрацівниками, через камери спостереження;
- б) попередження і подолання деструктивних емоційних конфліктів;
- в) грубе втручання у встановлення службових і особистих контактів;
- г) збирання слухів та пліток керівником підприємства.

*19. Міжособистісні стосунки виникають на основі:*

- а) суб'єктивних відносин між членами групи;
- б) моральних групових норм поведінки;
- в) почуття симпатії
- г) почуття антипатії;

*20. Психологічний клімат групи визначається через:*

- а) задоволеність міжособистими стосунками;
- б) задоволеність змістом діяльності;
- в) сумісність і спрацьованість;
- г) всі відповіді вірні.

*21. Підготовкою до трудової діяльності є:*

- а) процес активного володіння знаннями з майбутньої професійної сфери;
- б) набуття певних, умінь;
- в) об'єднання окремих дій у цілісну діяльність;
- г) набуття певних навичок.

*22. Які поняття не охоплюють професійну сферу відносин у колективі:*

- а) субординація між керівником і підлеглими;
- б) координація спільної діяльності;
- в) потреба у самоствердженні у колективі;
- г) система відносин "людина-машина".



23. Які відносини охоплюють ціннісно-світоглядну сферу:

- а) взаємодія між особистими і корпоративними цінностями;
- б) моральні установки даної соціальної групи;
- в) матеріальна підтримка один одного;
- г) чітка координація спільних дій.

24. Які відносини охоплюють сферу міжособистісних стосунків:

- а) задоволення потреб у спілкуванні;
- б) самоствердження особистості у межах колективу;
- в) задоволення своєю професією;
- г) глибока конфронтація по відношенню до колективу.

25. Яких етичних норм та правил слід дотримуватися, попереджаючи конфлікт:

- а) поводити себе з іншими так, як вони на це заслуговують;
- б) ніколи не спускати ніякої образи;
- в) дозволяти собі сатиричні зауваження колегам;
- г) дотримуватися морально-етичних норм поведінки не зважаючи ні на що.

## Додаток Е

### Бланки відповідей студентів

Прізвища, ім'я, по батькові \_\_\_\_\_

Курс навчання, група \_\_\_\_\_

### Бланк

### результатів оцінювання рівня сформованості корпоративної культури майбутніх винаробів

Форма та методи діагностики	Шкала оцінювання								Усього балів	
	тестових завдань 60, максимальна кількість балів 60									
	від 0 до 10		від 11 до 35		від 36 до 50		від 51 до 60			
//////////////////// ////////	////	////	////	////	///	////	////	///	/	/
		/			///		/	///	/	/
									/	/
									/	/
									/	/
									/	/
Брейн-стрімінг	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дискусія	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ділова гра	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	незадовільний		середній			достатній			високий	
<b>Усього набраних балів</b>										

№	I блок. Етнокультурна компетентність	II блок. Професійно-етична компетентність	III блок. Статусно-рольова компетентність
1	Б	А	Б

2	А, Б, В	Б	А
3	Б	Б	Б
4	Г	Г	Г
5	Б	А	Б
6	Б, Г	А	А, Б
7	А	Б	Б, Г
8	А	Б	Б, Г
9	Г	А	Б
10	А, Б	Б	Г
11	А	А	Г
12	Б	А	Б, В
13	А	А	Г
14	Г	Б	А, Б, Г
15	А	А	А
16		А, Б, Г	Г
17		А	Б
18		Г	Б
19		А, Б, В	Б
20		А	Г
21			А
22			Б
23			А, Б
24			А, Б
25			Г

### Додаток Ж

#### Анкета

Шановні студенти!

Запрошуємо вас до участі у дослідженні проблем формування корпоративної культури у майбутніх фахівців аграріїв (корпоративне співтовариство на основі приватно-групових інтересів).

Просимо Вас відповісти на всі запитання цієї анкети. Уважно прочитати запропоновані варіанти відповідей до кожного запитання. Оберіть той (ті) варіанти відповідей що відображує(ють) Вашу думку, та обведіть кружечком номери відповідного(них) варіантів відповіді(дей). Якщо кожен з варіантів Вас не влаштовує, то там, де це передбачено напишіть Вашу особисту думку.

Наслідки анкетування будуть оброблені та використані в узагальненому вигляді, тому своє прізвище вказувати не обов'язково. Наперед дякуємо за участь у проведенні дослідження. А тепер розпочнемо роботу.

## I

*1. Чому Ви обрали для одержання Вищої освіти саме наш вищий навчальний заклад (ВНЗ). Кількість варіантів відповідей не обмежена.*

001 – Хотілося одержати будь-яку вищу освіту.

002 – Щоб не піти на службу до армії.

003 – Просто хотілося студентського життя.

004 – Знав(ла) про високий рейтинг спеціалістів випускників навчального закладу.

005 – Щоб набути обраної спеціальності.

006 – Високий престиж спеціалістів-аграріїв.

007 – Бажання зайняти гідне місце в суспільстві.

008 – Малий конкурс та невисокий прохідний бал.

*2. Що вплинуло на вибір Вами саме даної спеціальності? Дайте будь ласка, не більше п'яти відповідей.*

001 – Випадковість.

002 – Традиції сім'ї (це спадкова спеціальність)

003 – Поради вчителів.

- 004 – Поради друзів, знайомих.
- 005 – Поради батьків, інших рідних і близьких.
- 006 - Захоплення цією спеціальністю з дитинства.
- 007 – Передачі на телебаченні про працівників і підприємства з цієї спеціальності.
- 008 – Читання мемуарів фахівців аграріїв.
- 009 – Художня література зі спеціальності.
- 010 – Профорієнтаційні заходи школи та ВНЗ.
- 011 – Бажання реалізувати свої життєві цілі та плани, які пов’язані з цією спеціальністю.
- 012 – Реальні шанси влаштуватися на роботу після закінчення за обраною спеціальністю.
- 013 – Значний внесок вчених і практиків у розвиток аграрної науки.
- 014 – Важливе значення цієї галузі за місцем проживання.
- 015 – Можливість у майбутньому вести фермерське господарство, одержувати високі прибутки, жити заможнo.
- 3. Чи задоволені Ви, що обрали саме цю спеціальність?*
- 001 – Цілком задоволений(а).
- 002 – В основному задоволений(а).
- 003 – – Не задоволений(а).
- 004 – Ще рано давати оцінку.
- 4. Щоб ви віднесли до системи цінностей людей, що вибрали спеціальність винороба?*
- 001 – Уявлення про добро і зло, щастя і сенс життя майбутнього виноградаря і винороба.
- 002 – Цінність життя, здоров’я, особистої безпеки, добробуту сім’ї такого спеціаліста.
- 003 – Любов до праці, поважний соціальний стан, служіння людям.
- 004 – Чесність, безкорисливість, доброзичливість.

005 – Специфічні обряди, звичаї і традиції, людей, що обрали цю спеціальність.

006 – Передача специфічних цінностей професіоналів від покоління до покоління.

5. Чи можна вважати ці та інші цінності регуляторами корпоративної культури аграріїв?

001 – Так, безумовно.

002 – і так, і ні.

003 – Ні.

*б. Чи прищеплювали Вам елементи корпоративної культури в період навчання?*

А) на лекціях:

001 - так.

002 – частково.

003 – ні.

Б) на семінарах, лабораторних, практичних заняттях:

004 – так.

005 – частково.

006 – ні.

В) у позанавчальний час:

007 – так.

008 – частково.

009 – ні.

г) на виробничих практиках:

010 - так.

011 – частково.

012 – ні.

*7. Яка, на вашу думку роль корпоративної культури у процесі професійного навчання?:*

001 - максимально важлива.

002 – суттєва.

003 – важлива.

4 - не важлива;

*8. Ставлення до проблеми вивчення корпоративної культури навчального закладу?*

01 безумовно заслуговує на увагу

02 в основному заслуговує на увагу

3 е заслуговує на увагу

*9. Фактори впливу на корпоративну культуру навчального закладу?*

01 національні традиції українського народу

02 лекції з навчальних дисциплін

03 заняття з етики та естетики

04 особистий приклад викладачів

05 естетика навчальних приміщень, кімнат гуртожитків

06 проведення Днів факультетів

07 приклад культури поведінки викладачів

*10. Ступінь організованості студентського колективу залежить від:*

01 волі керівництва

02 зусиль всіх членів колективу

3 овнішніх факторів

*11. Яку роль в координації взаємодії відіграють традиції, неписані правила, особисті зв'язки?*

01 надзвичайну роль

02 достатньо значну

03 менш значну

4 е значну

*12. На Вашому факультеті зв'язок керівництва зі студентами носить однобічний характер та зводиться до повідомлень того, що студентам необхідно знати та робити, думка студентів при цьому не враховується?*

01 так

2 і

*13.3 яких джерел Ви отримуєте актуальну для Вас інформацію про те що відбувається на факультеті?*

01 від інших студентів

02 від старости

03 від викладачів

04 від декана

5 власних спостережень

*14. Чи достатньо часу, на Вашу думку, приділяє керівництво для особистого спілкування зі студентами?*

01 достатньо

02 випадково

достатньо

*15. Чи погоджуєтесь Ви з тим, що в вашому колективі задачі надходять “зверху”, без попереднього обговорення їх студентами?*

01 цілком згоден

02 скоріше згоден

03 скоріше не згоден

3 овністю не згоден

*16. Чи відчуваєте Ви глибокі позитивні емоції від усвідомлення своєї приналежності до факультету, на якому навчаєтесь?*

01 так

2 і

*17. Оцініть наскільки важливим для Вас є дотримання традицій Вашого факультету?*

01 дуже важливо



02 скоріше важливо

03 скоріше не важливо

4 о всім не важливо

*18.Що, на Вашу думку, найбільш точно характеризує настрій Вашого колективу?*

01 позитивний настрій

02 безтурботність

03 байдужість

04 незадоволеність

5 ригніченість

*19.Чи подобається Вам навчатися на факультеті?*

01 так

2 і

*20. Прагнення до створення дружньої атмосфери в Вашому колективі є характерним?*

01 так

2 і

*21. Що визначає характер взаємовідношень в Вашому колективі? (виберіть не більше 3-х варіантів відповіді)*

01 товариськість та колективізм

02 групові інтереси

03 індивідуалізм

04 недовіра один до одного

6 аздрість.

*22. Що на Вашу думку, лежить в основі конфліктів в колективі?*

01 натягнуті відношення між членами колективу

2 айдуже відношення до навчання деяких студентів

*23. Зверніть увагу на приведену шкалу. Цифра "1" характеризує колектив, в якому постійно виникають конфлікти, а цифра "%" – колектив, в якому*

*конфліктів не буває. Якою цифрою Ви б позначили свій колектив? 1 2 3 4*  
5

*24. Як в Вашому колективі вирішуються конфлікти?*

01 учасники конфлікту ідуть на взаємні поступки

02 конфлікт згасає повільно сам

03 конфлікт та згасає, то знову розгоряється

3 азвичай втручається керівництво

*25. Як діє Ваш староста у випадку виникнення конфлікту?*

01 виступає в ролі арбітра

02 підтримує одну із сторін

03 переконує конфліктуючі сторони в необхідності примирення

04 уникає втручання в розбір конфліктної ситуації

Тепер повідомте, будь ласка, дещо про себе. Стать: 001 – жіноча, 002 – чоловіча. Курс навчання: 001 –Перший.002 – Другий. 003 – Третій.

**Комбінована анкета для вивчення соціально-психологічного клімату в  
студентському колективі**  
(за методикою Н.Л.Коломінського)

Умовно всі запитання можна поділити на *блоки*:

- 1-3 запитання* — виявлення задоволеності студентів змістом навчання;
- 4-5 запитання* — рівень задоволеності умовами навчання;
- 6-8 запитання* — рівень задоволеності взаєминами з іншими студентами;
- 9-11 запитання* — рівень задоволеності взаєминами з викладачами;
- 12-14 запитання* — рівень задоволеності стосунками з куратором групи, оцінка його стилю та особистих якостей;
- 15-17 запитання* — те ж про декана;
- 18-20 запитання* — самооцінка студента у зіставленні з його внеском у встановлення сприятливого клімату колективу;
- 21-24 запитання* — думки щодо конфліктів в студентському колективі;
- 25-27 запитання* — опосередкована інформація про рівень демократизації та гуманізації керівництва, гласності в колективі; також рівень задоволення потреби студента в самоповазі та само виявленні;
- 28-30 запитання* — рівень задоволеності студента в цілому з даним колективом, контрольна інформація про задоволеність конкретними складовими морально-психологічного клімату;
- 31 запитання* — пропозиція щодо розробки шляхів оптимізації (поліпшення) клімату в даному колективі;
- 32 запитання* — загальна оцінка керівником клімату та загальної спрямованості колективу.

Досвід застосування анкети показує, що залежно від конкретних цілей можна користуватися всією анкетною або її частиною.

**Бланк анкети**

Шановний студент! Як Ви знаєте, важливу роль у підвищенні рівня ВНЗ відіграє сприятливий мікроклімат в колективі. Просимо Вас взяти участь у цьому дослідженні і надати об'єктивну інформацію у вигляді

відповідей на всі запропоновані запитання. Ознайомтесь, будь ласка, із змістом анкети, а потім підкресліть ті з можливих відповідей, які співпадають з вашою думкою, з те, чого не вистачає, допишіть.

1. *Чи задоволені ви змістом свого навчання?*

а) так, повністю; б) скоріше «так», ніж «ні»; в) скоріше «ні», ніж «так»; г) «ні», зовсім незадоволений; д) важко відповісти.

2. *Якщо «так», то що у вашій навчальній діяльності сприяє, задоволенню?*

а) можливість спілкуватися з приємними для мене людьми;  
б) можливість вивчати той предмет, який мені дуже подобається;  
в) усвідомлення суспільної корисності майбутньої професійної праці;  
г) престиж винороба;  
д) можливість реалізувати свій творчий потенціал;

3. *Якщо «ні», то що у вашій навчальній діяльності перешкоджає відчутти задоволення від навчання?*

а) не склалися взаємини з іншими студентами;  
б) незадовільні взаємини з викладачами ВНЗ;  
в) недостатні можливості для реалізації свого творчого потенціалу;

4. *Чи задовольняють вас умови навчання у ВНЗ (забезпеченість приміщеннями, обладнання аудиторій, наявність їдальні для студентів і т.д.)?*

а) так, повністю;  
б) скоріше «так», ніж «ні»;  
в) скоріше «ні», ніж «так»;  
г) не задовольняють зовсім;

5. *Якщо «ні», то що саме заважає вам бути задоволеним (ою) ?*

а) в кабінеті немає потрібних ТЗН, наочних посібників;  
б) відсутні дидактичні матеріали, лабораторне обладнання, реактиви та ін. ;  
в) обладнання кабінету не відповідає методичним та санітарно-гігієнічним вимогам;  
г) ВНЗ оформлений неестетично.

6. *Чи задоволені ви взаєминами зі студентами?*

- а) так, повністю; б) скоріше «так», ніж «ні»; в) скоріше «ні», ніж «так»; г) зовсім ні;
- л) важко відповісти.

7. *Якщо «так, то що саме сприяє цьому?*

- а) взаємна повага; б) гуманне ставлення до вас;
- в) вашим успіхам колеги радіють. Ваші невдачі їх засмучують;
- г) коли нас критикують, намагаються не принизити, а допомогти (усунути недоліки);
- д) колеги допомагають вашому творчому зростанню.

8. *Якщо ні, то в чому причина вашої незадоволеності?*

- а) неповага до вас як до особистості; б) негуманне ставлення;
- в) вашим успіхам заздять, невдачам — радіють;
- г) коли критикують, намагаються образити, принизити;
- д) колеги заважають вашому творчому зростанню; е) важко відповісти;

9. *Чи вважаєте ви, що своєю діяльністю та поведінкою сприяєте встановленню здорового соціально-психологічного клімату в колективі?*

- А) так, вважаю;
- б) скоріше «так», ніж «ні»;
- в) скоріше «ні», ніж «так»;
- г) ні, зовсім так не вважаю;
- д) важко відповісти.

19. *Якщо «так», то які риси вашої особистості й діяльності сприяють позитивному настрою у колективі?*

- А) доброзичливий, ввічливий у стосунках з колегами;
- б) дисциплінований і ретельний в навчанні;
- в) творче ставлюсь до навчання;
- г) беру активну участь у громадській роботі;
- д) не вдаю з себе кращого за всіх.

20. *Якщо «ні», то які риса вашої особистості й діяльності перешкоджають встановленню позитивною настрою у колективі?*

- А) буваю запальним, тоді можу припустити грубощі на адресу колег;
- б) інколи можу запізнитися на навчання;
- в) не беру участі в громадській роботі або дуже невдоволений, коли мені щось доручають;
- г) вважаю себе кращим за інших і даю зрозуміти це.

21. *Чи «бувають у вашому колективі конфлікти?»*

- А) так;
- б) ні;
- в) важко сказати.

22. *Якщо бувають, то як часто?*

- А) часто;
- б) рідко;
- в) не буває.

23. *З чим, на ваш погляд, пов'язане виникнення конфліктів? (Позначте цифрами 1, 2, 3, 4, 5 ... — відповідно до значущості).*

- А) з неправильною оцінкою навчальної діяльності студентів;
- б) з порушенням норм поведінки;
- в) з психологічною несумісністю окремих студентів;
- г) з невірним обраним стилем керівництва,
- д) з низьким рівнем згуртованості колективу.

24. *Чи впливають конфлікти у вашому колективі на якість навчально-виховного процесу?*

- А) так, впливають негативно;
- б) скоріше «так», ніж «ні»;
- в) скоріше «ні», ніж «так»;
- г) не впливають зовсім;
- д) важко відповісти.

25. Чи маєте ви реальну можливість на зборах висловлювати свої критичні зауваження з питань, що обговорюються?

- А) так, завжди маю змогу і виступаю;
- б) маю, але не завжди;
- в) іноді маю таку змогу і використовую її;
- г) ніколи не висловлюю свої думки, адже уникаю неприємностей з боку адміністрації;
- д) важко відповісти.

26. Як ставляться до ваших пропозицій, думок?

- А) уважно обговорюють і завжди беруть до уваги або приймають;
- б) беруть до уваги, але найчастіше не приймають;
- в) вислуховують, але не звергають уваги на пропозиції, адже рішення вже готове, і ніяких змін його не припускають;
- г) не слухають, переривають виступ, погрожують;
- д) важко відповісти.

27. Наведіть, будь ласка, пропозиції щодо шляхів оптимізації мікроклімату вашого колективу.

Всіх, хто працював з анкетною, просимо повідомити такі дані:

33. *Ваша стать:* а) жін.;

б) чол..

34. *Ваш вік:* а) до 19; б) 20-34; в) 25-29;

Дякуємо за щирі і точні відповіді.

### **Карта оцінки задоволеності навчання**

Цілі: а) оцінити задоволеність студентів різними аспектами навчальної ситуації;

б) виявити тенденції до поліпшення або погіршення оцінок членів колективу (у групі);

в) визначити найбільш значимі для педагогів аспекти їхньої діяльності;

г) порівняти становище в різних підрозділах.

Примітка: зріз проводиться не частіше одного разу на рік.

**Анкета № 1 «Оцінка задоволеності навчанням»**

Оцініть, наскільки ви задоволені:	Бали	Відзначте найзначніші для вас аспекти (не більше 6)	Аспекти, стан яких за останній рік: покращився, погіршився
1. Організацією навчання. 2. Умовами навчання. 3. Стипендією. 4. Змістом навчання 5. Можливістю реалізувати свої здібності. 6. Стосунками в колективі 7. Стосунками з викладачами. 8. Стилем і методами роботи керівника. 9. Можливістю впливати на справи колективу. 10. Відношенням адміністрації до потреб студентів. 12. Об'єктивністю оцінки вашої роботи.			

*Ключ до анкети:* 5 балів — цілком задоволений(а); 4 бали — у цілому задоволений(а); 3 бали — у середньому задоволений(а); 2 бали — скоріше, не задоволений(а); 1 бал — зовсім не задоволений(а).

**Анкета №2 «Аналіз поведінки членів студентського колективу»**

Мотиви поведінки	Значимі для мене самого (не більше 6)	Ведучі в нашому колективі (не більше 6)	Мотиви, які хотів би бачити у своїх сокурсників (не більше 6)
1. Задоволення від навчання.			
2. Повага з боку викладачів.			
3. Гарне відношення з боку товаришів.			
4. Прагнення виявити (виразити себе)			



5. Усвідомлення суспільної значимості своєї майбутньої праці.			
6. Бажання спокійно навчатися без неприємностей і нервування			
7. Прагнення уникнути відповідальності, самостійного прийняття рішень.			
8. Прагнення домогтися максимальної самостійності в роботі.			
9. Бажання виявити творчість, здійснити пошук, дослідження			

*Ключ до анкети:* 5 балів — дуже сильний вплив; 4 бали — великий вплив; 3 бали — середній вплив; 2 бали — низький вплив; 1 бал — не має ніякого значення.

рішень.

### **Методика використання анкети №2**

Ця анкета дає можливість проаналізувати основні трудові мотиви окремого студента й віднести його до певного типу, що буде корисним в індивідуальній роботі з кожним членом студентського колективу.

№	Матеріальна зацікавленість у навчанні	Інтерес до процесу навчання	Усвідомлення й переживання громадської значимості навчання	Умовно названі людські типи
1	+	+	+	Оптимальний
2	+	-	+	Нестійкий
3	+	-	-	Рвач
4		+	+	Ентузіаст
5	-	-	+	Нещасливий
6	-	-	-	Негативний

Коефіцієнт  $K_c$  визначається за формулою:  $K_c = (K_p + K_t) : 2$ , де  $K_p = K1_{\text{факт.}} : K1_{\text{max.}}$ ;  $K_t = K2_{\text{факт.}} : K2_{\text{max.}}$ .  $K_p$  — визначається керівником за першою анкетною, а  $K_t$  визначається за другою анкетною.

### **Проектно-ілюстративне завдання «Я і моя освітня установа 2020»**

(адаптована методика В.В.Громова)

## **Думаємо про майбутнє, бачимо майбутнє!**

Уявіть собі, що в нас є машина часу, ми натиснули кнопку і перенеслися у 2020 рік. Ви знаходитесь в університеті. Як виглядають навчальні аудиторії, що в них є? Як виглядає матеріальна база університету? Чи змінився тепер ваш статус в очах місцевої громади.

За допомогою різних засобів (слів, символів, кольору, відомих висловів, малюнків з журналів, фотоілюстрацій тощо) продемонструйте свій проект **«Я і моя освітня установа 2020»**

### **Діагностика якості навчання студента з метою його подальшого стимулювання**

*(Програма мікродослідження)*

#### Цілі дослідження:

1. Виявити стан і дієвість системи стимулювання навчання студента в університеті
2. Розробити на основі проведеного дослідження систему стимулювання навчання студента.

#### Показники наявності оптимальної системи стимулювання

1. Взаємна задоволеність студентів і викладачів процесом навчання.
2. Відповідальність викладачів за результати своєї праці.
3. Позитивні зміни якості навчання студента.
4. Розвиток професійної майстерності майбутнього фахівця.

#### **Анкета 1**

Завдання: виявити значимість стимулюючих факторів для якісного навчання студента.

Якість мого навчання багато в чому, як правило, залежить від наявності:

- I. Гарних умов навчання.
- II. Можливостей одержувати гідну винагороду за відмінне навчання.
- III. Мікроклімату в колективі, атмосфери відкритості й довіри, доброзичливого й поважного ставлення до мене студентів і викладачів.

IV. Того, наскільки повно мені надається свобода в експериментуванні, створюються умови для оволодіння новим досвідом і особистим розвитком.

V. Того, наскільки повно зважають на мою думку, цінують мене як студента, залучаючи до участі в справах студентського колективу.

VI. Інтересу до навчальної діяльності.

Розставте шість зазначених факторів за значимістю для себе в порядку зменшення, присвоюючи найбільш значимому 6 балів, найменш значимому — 1 бал.

## Анкета 2

Завдання: виявити задоволеність студентів наявністю стимулюючих факторів у їхньому навчальному закладі.

Місцем навчання я обрав саме цей ВНЗ, тому що:

I. Мене задовольняють створені в ній умови навчання і його розташування стосовно дому.

II. Мене влаштовує турбота про розв'язання моїх соціальних проблем.

III. Моє становище в цьому колективі стабільне, тому що ставлення викладачів і керівництва до мене доброзичливе й поважне.

IV. У цьому ВНЗ я маю достатні для мене можливості для особистого росту й розвитку, експериментування та освоєння нового.

V. У цьому ВНЗ мені досить довіряють, зважаючи на мою думку, і я маю можливості впливати на прийняття значимих рішень.

VI. Навчальна діяльність, якою я займаюся в цьому ВНЗ, цікава мені, стимулює до подальшого пошуку й удосконалювання.

Розставте 6 зазначених факторів за ступенем задоволеності їхньою наявністю в ВНЗ. Тому, яким ви задоволені повною мірою - 6 балів, далі в міру задоволеності: 5, 4, 3, 2, 1.

## Додаток К

### Список таблиць і рисунків по тексту дисертації

## ***Розділ I.***

*Таблиця 1.1.* Підходи щодо визначення структури корпоративної культури

*Таблиця 1.2.* Структура сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів

*Рис. 1.1.* Чинники впливу на розвиток корпоративної культури

## ***Розділ II.***

*Таблиця 2.1* Коефіцієнт найбільш вагомих факторів впливу на формування корпоративної культури

*Таблиця 2.2.* Результати оцінювання сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів за відповідними критеріями (%)

*Рис. 2.1.* Рівні сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів

*Таблиця 2.3.* Результати оцінювання сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів за відповідними критеріями (%)

*Рис. 2.2.* Рівні сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів.

*Таблиця 2.4.* Результати оцінювання сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів за відповідними критеріями (%)

*Рис. 2.3.* Рівні сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів.

*Таблиця 2.5.* Рівні сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів на констатувальному етапі (%)

*Таблиця 2.6.* Результати ранжування показників експертами

*Таблиця 2.7.* Структурно-логічна схема змін змістової складової формування корпоративної культури майбутніх виноробів

*Рис. 2.4.* Експериментальна модель формування корпоративної культури

*Таблиця 2.8.* Порівняльні дані щодо рівнів сформованості показників професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів (%)

*Рис. 2.5.* Динаміка змін щодо сформованості професійно-етичної компетентності майбутніх виноробів

*Таблиця 2.9.* Порівняльні дані щодо рівнів сформованості показників етнокультурної компетентності майбутніх виноробів (%)

*Рис. 2.6.* Динаміка змін щодо сформованості етнокультурної компетентності майбутніх виноробів

*Таблиця 2.10.* Динаміка змін щодо формування статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів (%)

*Рис. 2.7.* Динаміка змін щодо сформованості статусно-рольової компетентності майбутніх виноробів (%)

*Таблиця 2.11.* Динаміка змін щодо рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів експериментальної і контрольної груп (%)