

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД  
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО»

**Ногінська Аліна Олександрівна**

УДК: 378.13+379

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

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Автореферат  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидат педагогічних наук

Одеса – 2011

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському державному аграрному університеті, Міністерство освіти і науки України.

**Науковий керівник** – кандидат педагогічних наук

**Кожемякіна Наталія Іванівна**

Одеський державний аграрний університет,  
доцент кафедри філософії, історії та політології

**Офіційні опоненти:** доктор педагогічних наук, професор

**Гриньова Валентина Миколаївна,**

Харківський національний педагогічний  
університет імені Г. Сковороди,

Науково-дослідний інститут

педагогіки та психології імені В. Сухомлинського, заступник директора з  
наукової роботи

кандидат педагогічних наук, доцент

**Гнезділова Кіра Миколаївна,**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького, доцент кафедри  
педагогіки вищої школи та

освітнього менеджменту

Захист відбудеться « 4 » березня 2011 року о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.053.01 при Державному закладі “Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського” за адресою: 65029, м. Одеса, вул. Ніщинського, 1.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Державного закладу “Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського” за адресою: 65020, м. Одеса, вил. Старопортофранківська, 36.

Автореферат розісланий « 1 » лютого 2011 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

О. С. Трифонова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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 багатуокладної 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 виноробів у процесі фахової підготовки.

**Завдання дослідження:**

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

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

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

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

**Об'єкт дослідження:** фахова підготовка виноробів у вищих закладах освіти.

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

**Гіпотеза дослідження:** формування корпоративної культури майбутніх виноробів 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 виноробів; наявність методичного супроводу майбутніх виноробів 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 всеукраїнській “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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено об’єкт, предмет, мету, гіпотезу, завдання дослідження; висвітлено методи роботи; розкрито наукову новизну, практичну значущість дисертації; подано дані щодо апробації, впровадження одержаних результатів і структури роботи.

У **першому** розділі – “Науково-теоретичні засади формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки” – подано аналіз феномена корпоративна культура як об’єкта наукових досліджень, визначено специфіку та структурно-функціональні ознаки корпоративної культури винаробів, а також педагогічні умови формування корпоративної культури майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки; уточнено сутність понять “культура”, “корпорація”, “корпоративізм”, “корпоративна культура”, “організаційна культура”.

Феномен корпоративної культури учені трактують як: систему матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, притаманних цій корпорації, відображають її індивідуальність і сприймають себе та інших у соціальному та природному середовищі, проявляються в поведінці та культивуються керівником (Т. Базаров, О. Зима, О. Співак); правила гри, що діють в організації, прийоми і навички, які повинен опанувати новачок, щоб бути прийнятим у члени організації (Н. Кабушкін); повторювані моделі поведінки, що спостерігаються, у взаємовідносинах людей (А. Кібанов); філософію, що визначає політику організації у відношенні

службовців і замовників (В. Липатов); набір важливих припущень, які приймаються членами організації і відображуються в цінностях, що орієнтують їхню поведінку і дії (О. Родін); систему зв'язків, взаємодій і відносин (О. Радугін, К. Радугін); норми, які виникли в робітничій групі (З. Румянцева, Н. Соломатін); психологічний клімат роботи, який склався в компанії (А. Шадрін); систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень очікувань, традицій, ритуалів, які приймаються більшістю співробітників (Г. Хаєт, В. Яресько); набуті досвідченим шляхом методи вирішення проблем (О. Виханський) тощо. Як бачимо, при майже однаковому контексті поняття “корпоративна культура” в різних авторів виникають істотні різночитання у визначеннях і коментарях цього явища.

У дослідженні ми дотримуємось думки авторів (Е. Капітонов та ін.), які акцентують 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. Корпоративізм передбачає стійкі моделі колективної поведінки людей, які мають різноманітні групи інтересів. Він є показником групової ідентифікації індивідів. За своїм змістом, корпоративізм може впливати на культуру як позитивно, так і негативно. 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 – корпоративної культури.

Окремі вчені ототожнюють поняття “корпоративна культура” й “організаційна культура” (Н. Кабушкін, Т. Базаров, О. Зима, О. Співак та ін.). На думку інших (О. Єськова), ці поняття зумовлюють різні базові компоненти, що входять до них. Корпоративна культура формує ціннісно-нормативний простір, а організаційна культура є її головною складовою. Отже, можна констатувати, що “корпоративна культура” ширше, ніж поняття “організаційна культура”.

Під корпоративною культурою майбутніх виноробів розуміємо систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, традицій, ритуалів, що сформовані у виноробній галузі і прийняті особисто більшістю членів як утверджена модель поведінки, взаємодії та взаємовідносин з іншими у професійній діяльності. Стрижневими компонентами структури корпоративної культури виноробів були визнані певні компетентності. Це дозволило визначити критерії і показники оцінювання рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів, а саме: 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 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).

Педагогічними умовами формування корпоративної культури в майбутніх виноробів виступили: залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання (означена умова цілеспрямовано впливає на свідомість і соціально-рольову поведінку майбутніх виноробів ще з першого курсу навчання у ВНЗ); забезпечення міжпредметних зв'язків у формуванні корпоративної культури майбутніх виноробів (увага зосереджувалася на навчальних планах і програмах з підготовки майбутніх виноробів у контексті формування в них корпоративної культури, а також розробці пакету дидактичних матеріалів до практичних занять, зокрема кейсів, ситуаційних вправ та ін.); наявність методичного супроводу майбутнього винороба в період аудиторного навчання та самостійної роботи (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).

У **другому** розділі – “Експериментальна робота з формування корпоративної культури майбутніх виноробів у процесі фахової підготовки” – схарактеризовано рівні сформованості корпоративної культури в майбутніх виноробів, презентовано експериментальну модель формування корпоративної культури майбутніх фахівців виноробів у процесі фахової підготовки із визначенням змістової і процесуальних складових, а також подано аналіз результатів порівняння рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів експериментальної і контрольної груп.

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.

Результати тестування оцінювалися за бальною шкалою (правильна відповідь – 1 бал, неправильна – 0 балів); брейн-стормінгу, ділової гри та дискусії – за шкалою семантичної диференціації від 1 (дуже низький рівень) до 10 (дуже високий).

Відповідно до визначених вище критеріїв і показників було схарактеризовано чотири рівні сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів: високий, достатній, середній і низький.

*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, й 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, фестивалів, форумів, конгресів 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 конфліктують, невпевнені 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.

Результати констатувального експерименту засвідчили, що високий рівень сформованості корпоративної культури виявлено у 3,5% респондентів ЕГ і 3,6% КГ; достатній рівень – у 15,2% ЕГ і 15,3% КГ, середній – у 38,3% ЕГ і 38,5% КГ; низький – у 43% ЕГ і 42,6% КГ.

Зазначимо, що започатковуючи формувальний етап, нами було проаналізовано навчальні плани і програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 6.130100 “Дослідник з плодоовочівництва і виноградарства”, аналіз яких довів, 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), що цілеспрямовані на формування корпоративної культури майбутніх виноробів. Було внесено зміни до змісту дисциплін “Історія України”, “Культурологія”, “Філософія”, “Психологія”, “Соціологія”,

“Політологія”, “Економіка сільськогосподарського виробництва” та переструктуровано логіку їх викладання з I по IV курси. Так, за навчальним планом усі вищезазначені дисципліни викладалися на першому курсі, ми ж запропонували безперервну роботу зі студентом упродовж усього періоду навчання, а саме: на I курсі вивчати “Історію України” і “Культурологію”, на II курсі – “Соціологію”, “Політологію”, на III курсі – “Філософію”, “Психологію”, “Економіку сільськогосподарського виробництва” і на IV курсі – спецкурс “Основи корпоративної культури майбутніх виноробів”. Після I, II і III курсів передбачено виробничу практику, де майбутній винороб під керівництвом досвідчених фахівців безпосередньо опановує ази професії.

Зазначимо також, що в навчальній аудиторії у прозорій шафі були виставлені національні костюми народів, що проживають на півдні України і з давніх-давен займаються вирощуванням винограду та виноробством, вони оздоблені орнаментом, в якому наявні рослинні мотиви, виноградне листя, лоза. Зауважимо, що ці костюми є не лише експонатами – їх одягають при проведенні дегустацій і конференцій з питань виноробної галузі. У книжковій шафі були виставлені книжки, з яких студенти дізнавалися про гостинність виноробів, отримували знання про виноградарство і технологію приготування вин, вчилися підбирати до страв відповідні вина, висвітлювалися свята і культурні заходи. В окремому альбомі були представлені фотографії інтер'єру і дизайну дегустаційних залів та фото ескізів винних етикеток. Усі ці компоненти використовувалися для створення позитивного настрою та емоційного стимулювання до майбутньої професійної діяльності.

У дослідженні розроблено експериментальну модель формування корпоративної культури майбутніх виноробів, яка охоплювала три етапи, а саме: інформаційно-когнітивний, діяльнісно-репродуктивний і діяльнісно-адаптивний.

На першому, *інформаційно-когнітивному* етапі, було: систематизовано знання студентів з історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі, загально-етичних цінностей, основ статусно-рольової взаємодії та взаємовідносин у виноробній галузі, з національними традиціями та обрядами у сфері виноробства, вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України тощо. Реалізація мети відбувалась у межах дисциплін „Історія України” і “Культурологія” на I курсі; “Соціологія” і “Політологія” – на II курсі; “Філософія”, “Психологія” та “Економіка сільськогосподарського виробництва” – на III курсі.

Так, на заняттях студентам було прочитано цикл лекцій з тем «Виноробні традиції півдня України», «Виноробство як соціокультурний феномен», «Історія становлення виноробної галузі в Україні», «Соціологічні методи оцінки ефективності і результативності розвитку виноробної галузі» та ін. На практичних заняттях використовувалися різні методи і прийоми, зокрема дискусії (з метою спільного пошуку істини, найкращого виходу з ситуації, аргументації своєї позиції), ігрове моделювання (студенти оформлювали інтер'єр залів прийомів і дегустацій, розробляли свій

сценарій проведення дегустації, ними розігрувалися імітаційні ситуації з прийому делегацій різних країн світу, з'ясовувалися національні особливості поведінки різних народів), кейс-стадії (були запропоновані різні ситуації, вирішення яких вимагало дотримуватися певних правил поведінки). Важливим на цьому етапі було забезпечення міжпредметних зв'язків у формуванні корпоративної культури майбутніх виноробів.

На другому – **діяльнісно-репродуктивному** – етапі формування корпоративної культури майбутніх виноробів, яке проходило наскрізно впродовж усього періоду навчання, увага була акцентована на формування відповідних умінь та навичок, зокрема: 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 і т. ін.

Основною формою формування корпоративної культури в майбутніх виноробів було обрано практику. Метою практики була безпосередня підготовка до самостійної роботи на виноробних підприємствах. Студенти вивчали технічну документацію підприємств виноробної галузі, набували практичних умінь і навичок з проектування і модернізації технологічних ліній і обладнання, ознайомлювалися з питаннями промислової естетики, вивчали новітні досягнення науки і техніки та порядок їх упровадження, а також ознайомлювалися з питаннями науково-дослідної роботи, закріплювали і поглиблювали знання з дисциплін “Технологія вина”, “Технологічне обладнання виноробних підприємств”. Студенти вчилися давати критичну оцінку стану техніки і технології і визначати шляхи їх удосконалення.

У програму практики було внесено зміни щодо включення на першому курсі праці 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. Майбутні винороби під час практики познайомились із 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.

Якщо на першому курсі студенти знайомились з виноробними підприємствами Одещини, то після II курсу майбутнім виноробам скоректували програму практики і замість стандартної програми вони відвідали підприємства Криму, де познайомились не тільки з процесом виготовлення вина, а і з видатними виноробами Кримського півострова. У ході цієї практики студенти могли вочевидь познайомитися з особливостями кримського виноградарства і

виноробства, з новою технікою і технологією вирощування винограду, методами збільшення врожайності і боротьби зі шкідниками та хворобами, з енотекою та особливостями її створення. Студенти відвідали виноробні підприємства, де працювали видатні винороби, про яких їх інформували в ході лекцій (Л. Голіцин, Г. Потьомкін, М. Воронцов, Дюк де Рішельє та ін.). На цьому етапі домінуючою педагогічною умовою було залучення студентів до взаємодії та взаємовідносин в андрагогічній моделі навчання.

На третьому, *діяльнісно-адаптивному* етапі реалізовувався елективний курс «Основи корпоративної культури майбутніх виноробів», завдання якого спрямовувалися на вивчення принципів і категорій корпоративної культури; засвоєння методів і шляхів підвищення ефективності системи «людина – людина»; опанування принципів та механізмів забезпечення умов для розвитку особистості фахівця в процесі виноробної праці і т. ін. У межах елективного курсу «Основи корпоративної культури майбутніх виноробів» було прочитано цикл лекцій з тем: «Корпоративна культура як науковий і соціокультурний феномен», «Становлення і розвиток культурних традицій у галузі виноробства», «Специфіка корпоративної культури в галузі виноробства», проведено: дискусію «Проблеми та перспективи розвитку виноробної галузі України»; круглий стіл «Роль керівника виноробного підприємства у формуванні корпоративної культури»; ділову гру «Корпоративна етика майбутніх виноробів», що налаштовували на творчу роботу майбутніх виноробів, формували вміння визначати актуальні проблеми та перспективи виноробної галузі. Окрім того на практичних заняття студенти знайомились із різними методиками щодо діагностування корпоративної культури в колективі (методи оцінки корпоративної культури: метод системного аналізу; статистичні методи, такі як нормативний, порівняльний; метод випадкової оцінки; метод відстеження змін; конструктивно-критичний метод, соціометричні методи та ін.).

Зазначимо, що саме завдяки виробничій практиці відбувається професійний розвиток, спираючись на практику життя – з одного боку, і прагнення студентства до самовиховання – з іншого. Акцентувалась увага на необхідності створювати передумови для оптимального співвідношення суб'єктивних і об'єктивних, зовнішніх і внутрішніх факторів формування корпоративної культури в майбутніх виноробів.

Успішне функціонування самостійної роботи студентів забезпечувалося завдяки комплексному підходу до його організації. У процесі самостійної роботи студенти аналізували етапи розвитку виноробної галузі в Україні; створювали опорні схеми такого аналізу; розробляли приклади етикетних норм у галузі виноробства в різних країн світу; презентували технології навчання виробництву тощо.

Ефективність упровадження експериментальної моделі підтверджується результатами оцінки рівнів сформованості корпоративної культури в майбутніх виноробів після завершення

формування експерименту (див. табл.).

Дані таблиці свідчать про зростання кількості респондентів в обох групах з високим та достатнім рівнями сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів і про зменшення кількості респондентів із середнім та низьким рівнями сформованості корпоративної культури. Так, на прикінцевому етапі експериментального дослідження високий рівень засвідчили 20,1% майбутніх виноробів ЕГ (було 3,5%) і 4,8% КГ (було 3,6%), достатній – 51,4% ЕГ (було 15,2%) і 20,5% КГ (було 15,3%).

Зменшення кількості респондентів із 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%).

Таблиця

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

Група	Рівні							
	високий		достатній		середній		низький	
	до експер.	після експер.	до експер.	після експер.	до експер.	після експер.	до експер.	після експер.
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

Доказ відсутності статистично значущої різниці в рівнях сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів здійснювався за медіанним критерієм для кількох вибірок різного розміру. Розрахунки проводились із застосуванням програмного продукту Microsoft Excel за допомогою практичного посібника. Критичні значення статистичного критерію було знайдено за статистичними таблицями. Розраховане значення медіанного критерію порівнювалося з критичним значенням розподілу  $\chi^2_{\text{табл.}}$ , 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  $\chi^2_{\text{табл.}} = 1,57$ , 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 факторів. Обчислене значення величини цього критерію за експериментальними даними становить – 19,52.

Отже, експериментальна робота підтвердила правомірність висунутої гіпотези.

У **висновках** подано результати дослідження, основні з них такі.

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

1. Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, притаманних цій корпорації, відображають її індивідуальність і сприймання себе та інших у соціальному та речовинному середовищі, проявляється в поведінці, взаємодії у сприйманні себе й довкілля та культивуються керівником. Це система 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.

2. Виявлено, що базовими критеріями оцінки рівнів сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів є професійно-етична, етнокультурна і статусно-рольова компетентності.

Показники 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 та нормами виноробних підприємств, установ та організацій.

*Етнокультурна* компетентність з показниками: знання історії становлення та розвитку виноробства у світі як соціально-економічної галузі; обізнаність із національними традиціями та різноманітними за змістом обрядами у сфері виноробства; вміння взаємодіяти, створювати та розвивати, насичений і зв'язками, професійно-культурний простір.

*Статусно-рольова з показниками:* 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 та професійні проекти, а також брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання.

4. На підставі визначених критеріїв і показників схарактеризовано високий, достатній, середній та низький рівні сформованості корпоративної культури в майбутніх виноробів. 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.

5. Ефективність формування корпоративної культури у процесі фахової підготовки, як засвідчило дослідження, досягається реалізацією таких педагогічних умов: 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.

6. Обґрунтовано необхідність упровадження у практику фахової підготовки майбутніх виноробів експериментальної моделі формування корпоративної культури, яка охоплює інформаційно-когнітивний, діяльнісно-репродуктивний, діяльнісно-адаптивний етапи. Метою першого – інформаційно-когнітивного – етапу було оновлення та систематизація знань 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; а також обізнаність з національними традиціями та обрядами у сфері виноробства, вміння відстоювати цінність вина як національної скарбниці України. Метою другого – діяльнісно-репродуктивного – етапу було формування та розвиток умінь взаємодіяти, створювати та розвивати, насичений різноманітними за змістом і зв'язками, професійно-культурний простір, а також узгоджувати власні інтереси/цілі/мотиви з вимогами та нормами виноробних підприємств, установ та організацій. На третьому – діяльнісно-адаптивному – етапі майбутні винороби навчалися застосовувати знання в професійній діяльності. Для формування корпоративної культури майбутніх фахівців виноробів впроваджувався елективний курс “Основи корпоративної культури майбутніх виноробів”, метою якого було засвоєння методів та шляхів підвищення ефективності системи “людина-людина”; опанування принципами та механізмами забезпечення умов для розвитку особи людини в процесі праці.

7. Аналіз результатів прикінцевого етапу експерименту підтверджує значні позитивні зміни в респондентів експериментальної групи. Так, високого рівня досягли 20,1% майбутніх виноробів ЕГ і 4,8% КГ, достатній – 51,4% ЕГ і 20,3% КГ, середній – 24,1% в ЕГ і 37,1% КГ; низький – 4,4% в ЕГ і 37,8% КГ. Отже, результати порівняльних кількісних даних засвідчують 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 майбутніх виноробів у полікультурному середовищі.

#### **Основні положення дисертаційного дослідження викладено в таких публікаціях автора:**

1. Ногінська А. О. Значення діагностики соціально-рольової компетентності при вивченні корпоративної культури у майбутніх фахівців-виноробів / А. О. Ногінська // Зб. наук. пр. Серія: педагогічні та психологічні науки. № 50. – Хмельницький : Видавництво НАДПСУ, 2009. – С. 32-36.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Кожемякіна Н. І., А.О. Ногінська. Використання інноваційних технологій в професійній підготовці майбутніх менеджерів-аграріїв / Н. І. Кожемякіна, А. О. Ногінська // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. Вип. 37. – Одеса : Імідж – Прес, 2007. – С. 140-145.

8. Ногінська А. О. Проблеми безперервної аграрної освіти : тези доповідей III міжнар. наук.-практ. конференції [“Теорія і практика управління педагогічними процесами”], (м. Одеса, 26-27 жовтня 2007). – Одеса: ПДПУ ім. К. Д. Ушинського, 2007. – С. 63-64.

9. Ногінська А. О. Роль сучасного керівника у формуванні корпоративної культури: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [“Спадщина видатних педагогів Полтавщини в міжнародному освітньому просторі”] та Всеукр. наук.-практ. семінару [“Досвід видатних педагогів Полтавщини в управлінській діяльності”], (м. Полтава, 12-13 березня 2009) // За заг. ред. проф. М. В. Гриньова – Полтава: ПДПД імені В. Г. Короленка – 2009. – С. 57-58.

10. Ногінська А. О., О. Г. Гусак. Механізми розвитку корпоративної культури у вищих навчальних закладах освіти: матеріали всеукр. наук. конф. [“Підсумки Болонського процесу: психолого-педагогічні основи формування особистості конкурентноспроможного фахівця”], (м. Севастополь, 20-22 вересня 2010) / А. О. Ногінська, О. Г. Гусак. – Севастополь: СевНТУ – 2010. – С. 120-123.

#### Анотація

**Ногінська А. О. Формування корпоративної культури в майбутніх виноробів у процесі**

### **фахової підготовки. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти. – Державний заклад “Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського” – Одеса, 2011.

У дисертації вперше науково обґрунтовано і визначено сутність і структуру поняття “корпоративна культура майбутніх виноробів”; визначено педагогічні умови (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); розроблено експериментальну модель формування корпоративної культури виноробів, що реалізується в три етапи: інформаційно-когнітивний, діяльнісно-репродуктивний, діяльнісно-адаптивний; визначено та науково обґрунтовано критерії і показники сформованості корпоративної культури майбутніх виноробів: етнокультурна; професійно-етична та статусно-рольова компетентності. Матеріали дослідження знайшли практичне відображення в розробленому елективному курсі “Основи корпоративної культури майбутніх виноробів”.

**Ключові слова:** корпоративна культура, майбутні винороби, педагогічні умови, фахова підготовка.

### **Аннотація**

**Ногинская А. А. Формирование корпоративной культуры у будущих виноделов в процессе профессиональной подготовки. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.04 – теория и методика профессионального образования. Государственное учреждение “Южно-Украинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского” – Одесса, 2011.

В диссертации теоретически обосновано и апробировано экспериментальную модель формирования корпоративной культуры у будущих виноделов в процессе профессиональной подготовки. Определена сущность и структуру понятия “корпоративная культура будущего винодела”, под которым понимаем – систему ценностей, убеждений, верований, представлений, ожиданий, традиций, ритуалов, сформированные в винодельческой области и принятые лично большинством сотрудников как утверденная модель обращения, взаимодействия и взаимоотношений с другими в профессиональной деятельности.

Выявлено, что базовыми критериями оценки уровней формирования корпоративной культуры будущих виноделов есть: профессионально-этическая, этнокультурная и статусно-ролевая компетентности.

Показатели оценки профессионально-этической компетентности – знание общих морально-этических ценностей; умение отстаивать ценность вина как национальной сокровищницы Украины; умение согласовывать собственные интересы/цели/мотивы с требованиями и нормами винодельческих предприятий, учреждений и организаций.

Этнокультурная компетентность: знание истории становления и развития виноделия в мире как социально-экономической сферы; знание национальных традиций и обрядов в сфере виноделия; умение взаимодействовать, создавать и развивать профессионально-культурное пространство.

Статусно-ролевая – знание основ статусно-ролевого взаимодействия и взаимоотношений в винодельческой сфере; умение планировать профессиональную карьеру и определять стратегию жизненных перспектив; умение разрабатывать и реализовывать социальные и профессиональные проекты, а также брать на себя ответственность за принятые решения и их выполнение.

Эффективность формирования корпоративной культуры в процессе профессиональной подготовки, как удостоверено исследование, достигается реализацией таких педагогических условий: привлечение студентов к взаимодействию и взаимоотношениям в андрагогической модели обучения; обеспечение межпредметных связей при формировании корпоративной культуры будущих виноделов; обеспечение методического сопровождения будущих виноделов в процессе аудиторного обучения и их самостоятельной работы.

Доказана целесообразность трехэтапного (информационно-когнитивный, деятельностно-репродуктивный, деятельностно-адаптивный) формирования корпоративной культуры будущих виноделов в процессе профессиональной подготовки.

Целью первого – информационно-когнитивного – этапа было обновление, систематизация знаний с истории становления и развития виноделия в мире как социально-экономической сферы, общих морально-этических ценностей, основ статусно-ролевого взаимодействия и взаимоотношений в винодельческой сфере; умение отстаивать ценность вин как национальной сокровищницы Украины.

Целью второго – деятельностно-репродуктивного – этапа было формирование и развитие умений взаимодействовать, создавать и развивать, насыщенное разнообразными по смыслу и связям, профессионально-культурное пространство, а также согласовывать собственные интересы/цели/мотивы с требованиями и нормами винодельческих предприятий, учреждений и организаций.

Целью третьего – деятельностно-адаптивного – этапа было формирование и развитие умений и привычек планировать профессиональную карьеру и определять стратегию жизненных перспектив; разрабатывать и реализовывать социальные и профессиональные проекты, а также брать на себя ответственность за принятые решения и их выполнение и т.д. На этом этапе был введен элективный курс «Основы корпоративной культуры виноделов», который направлен на

творческое овладение знаниями, умениями и навыками.

Анализ результатов эксперимента подтвердил, что, благодаря введению в процесс профессиональной подготовки будущих виноделов экспериментальной модели формирования в них корпоративной культуры, удостоверены значительные положительные изменения у респондентов экспериментальной группы: студенты достигли высокого и достаточного уровней.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, будущие виноделы, педагогические условия, профессиональная подготовка.

### **Annotation**

**Noginskaya A.O. Formation of corporative culture of future wine-producers in the process of professional training. – Manuscript.**

The dissertation is for achieving the scientific qualification of candidate of pedagogical sciences under specialization 13.00.04 – theory and methods of professional education. – State establishment “South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky” – Odessa, 2011.

In the dissertation for the first time was scientifically grounded and defined the essence and structure of a notion “corporative culture of future wine-producers”: the pedagogical conditions have been defined (integration of the students into interaction and interrelations in frames of andragogical model of learning); actualization of interdisciplinal connections in the process of formation of corporative culture of future wine-producers; presence methodological support of future wine-producers in the process of learning in classes and self-learning); the experimental model of the formation of the corporative culture of future wine-makers has been developed, it contains three stages: informational and cognitive, active and reproductive, active and adaptive; has been defined and scientifically grounded criteria and indexes of the level of formation of corporative culture of future wine-producers: ethnic cultural; ethical and professional; and status and role. The data of research has been practically reflected in the developed elective course “The basics of the wine-producers’ corporative culture” which as suggested in the frames of experimental model.

Key words: future wine-producers, corporative culture, pedagogical conditions, professional training.