

## ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНЬОЇ ГАЛУЗІ

*У статті розкрито суть корпоративної культури фахівців автомобільно-дорожньої галузі. Визначено технологію формування цієї культури у студентів вищих технічних навчальних закладів, що реалізується за такими етапами: мотиваційно-установчий, змістово-організаційний та рефлексивно-коригувальний. Проаналізовано результати експериментальної роботи щодо впровадження цієї технології у практику ВНЗ.*

**Ключові слова:** корпоративна культура, автомобільно-дорожня галузь, майбутній фахівець, вищий технічний навчальний заклад, технологія.

*В статье раскрыта сущность корпоративной культуры специалистов автомобильно-дорожной отрасли. Определена технология формирования этой культуры у студентов высших технических учебных заведений, которая реализуется за такими этапами: мотивационно-установочный, содержательно-организационный и рефлексивно-корректирующий. Проанализированы результаты экспериментальной работы по поводу внедрения этой технологии в практику вуза.*

**Ключевые слова:** корпоративная культура, автомобильно-дорожная отрасль, будущий специалист, высшее техническое учебное заведение, технология.

*The main point of organizational culture of automobile and road field is given in this article. The technology of this culture formation with the students of higher technical educational establishments is defined. Three stages of the formation (the stage of motivation and orientation; the stage of content and organization; the stage of reflection and correction) are presented. The results of experimental work as for the implementation of this technology in the practice of higher educational establishments are analyzed.*

**Key words:** organizational culture, automobile and road field, specialist to be, higher technical educational establishment, technology.

**Постановка проблеми.** Зростання ролі автомобільно-транспортної галузі в сучасному суспільстві зумовлює необхідність підвищення якості підготовки фахівців для цієї галузі. Одним із важливих напрямів роботи вищих технічних навчальних закладів, спрямованої на вирішення цього складного завдання, є формування корпоративної культури студентів, що є необхідною передумовою для забезпечення успішності їхньої майбутньої професійної діяльності в

робочому колективі.

**Аналіз актуальних досліджень.** Як встановлено на основі аналізу наукової літератури, вченими досліджено такі аспекти окресленої проблеми: обґрунтовано загальнотеоретичні основи формування цієї культури в межах організації (М. Альберт, Е. Браун, А. Вільямс, П. Добсон, М. Мескон, М. Уолтер, Ф. Хедоурі та інші); розкрито суть корпоративної культури й визначено її структуру (К. Кравченко, М. Палацці, Т. Соломанідіна, В. Співак), висвітлено значення корпоративної культури в діяльності організації та окремої особистості (В. Воронін, І. Грошев, Ю. Резнік, В. Томілов, Е. Шейн та інші), проаналізовано особливості формування цієї культури в студентській спільноті ВНЗ (О. Чижикова), виокремлено педагогічні умови формування корпоративної культури в майбутніх фахівців різного профілю у вищих навчальних закладах (О. Горохова, О. Мала, А. Соловйова).

У наукових працях також схарактеризовано деякі сторони професійної діяльності інженера: зміст та методи організації підготовки фахівців для технічної галузі (А. Антонов, Т. Белоусова, В. Воронцова, Р. Гуревич, І. Мархель та інші), особливості здійснення інженерної праці (В. Сбитов), основні ціннісні професійні орієнтири, фактори, що сприяють підвищенню престижу професії інженера (І. Мартинюк) тощо. Крім цього, проведено наукові дослідження й опубліковано монографії, присвячені окремим питанням формування корпоративної культури майбутніх інженерів (О. Волокоганова, А. Зуб, Е. Мінаєв, Л. Столяренко, І. Халітова та інші).

Проте, як з'ясовано, проблема формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі у вищих технічних навчальних закладах не була предметом спеціального дослідження. Зокрема, не було теоретично обґрунтовано й реалізовано на практиці технологію, що забезпечує успішне розв'язання даної проблеми. Це зумовлює актуальність обраної проблеми дослідження.

**Мета статті** – проаналізувати результати експериментальної перевірки ефективності теоретично обґрунтованої технології формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі у ВНЗ.

**Виклад основного матеріалу.** Як встановлено на основі аналізу наукових праць, поняття «корпоративна культура» трактується вченими неоднозначно. Докладно не зупиняючись на аналізі різних точок зору з цього питання, зазначимо, що в контексті дослідження під корпоративною культурою розуміється комплекс певних ідей, цінностей, переконань, еталонів поведінки, настроїв і способів ведення фахової діяльності, які поділяються переважною більшістю членів професійної спільноти.

На основі врахування позицій науковців щодо визначення структури феномену корпоративної культури особистості та вимог до підготовки фахівців автомобільно-дорожнього профілю [1-7] було також зроблено висновок про доцільність виокремлення у структурі корпоративної культури таких компонентів:

1) *мотиваційно-ціннісний* (сформованість мотивів, цілей, ціннісних установок працівника, які визначають його позитивне ставлення до професії, забезпечують усвідомлення значущості ролі автомобільної промисловості в економічному розвитку країни та необхідності покращення шляхів дорожнього сполучення, стимулюють прояв гордості за належність до відповідної професійної спільноти та прагнення до постійного професійного самовдосконалення);

2) *когнітивно-операційний* (передбачає засвоєння індивідом знань про вимоги державного стандарту й функціональні обов'язки працівників автомобільно-дорожньої галузі, фахові ідеали, цінності, норми поведінки, що відображені в статутах підприємств автомобільної промисловості й закладах, які займаються спорудою нових доріг та ремонтом дорожнього покриття; перелік типових правил та інструкцій, що застосуються для контролю за поведінкою робітників зазначених професій, оволодіння ними професійно важливими групами вмій (фаховими, комунікативно-організаційними, оцінно-рефлексивними) та необхідними для вирішення практичних завдань стилем і способами професійної поведінки);

3) *особистісний* (сформованість професійно необхідних особистісних якостей: відповідальності за свої професійні рішення, самостійності, відданості

професії, чесності, порядності, комунікативності тощо).

Під час здійснення наукового пошуку було також доведено, що формування в молодих людей корпоративної культури доцільно починати ще під час здійснення їхнього професійної підготовки у ВНЗ. Адже вища школа має значні можливості для забезпечення опанування майбутніми фахівцями знаннями, вміннями, цінностями, якостями, що входять до складу цього професійно-особистісного феномену.

Під час проведення дослідження теоретично обґрунтовано, що технологія формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі у процесі професійної підготовки має включати такі етапи: *мотиваційно-установчий*, *змістово-організаційний* та *рефлексивно-коригувальний*. Так, реалізація першого з визначених етапів спрямовується на розвиток у студентів необхідних мотивів щодо оволодіння майбутньою професією, засвоєння ними ідеалів, ціннісних установок, які мають бути сформовані в інженерів зазначеного профілю. Змістово-організаційний етап вказаної технології забезпечує опанування майбутніми фахівцями певними знаннями про специфіку майбутньої професійної діяльності, своїх фахових обов'язків та змісту нормативних документів, а також групами професійно необхідних умінь. Рефлексивно-коригувальний етап технології пов'язаний із проведенням всебічного аналізу викладачами й самоаналізу самими студентами перебігу та поточних результатів оволодіння ними корпоративною культурою.

Для перевірки ефективності вищевказаної технології формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі було проведено педагогічний експеримент, який проводився в 2009-2012 роках на базі Харківського національного автомобільно-дорожнього університету та Полтавського будівельного технікуму транспортно-будівництва.

Під час проведення експерименту використовувався комплекс різних методів дослідження: спостереження, анкетування, тестування, метод експертного оцінювання, а також бесіди зі студентами, викладачами визначених навчальних дисциплін, кураторами студентських груп та керівниками виробничої практики. Для діагностування у студентів змін у стані

сформованості корпоративної культури було обрано таку систему критеріїв і показників: 1) *мотиваційно-цільовий критерій* (характер сформованості у студентів мотивів щодо оволодіння корпоративною культурою; прояв здатності до формулювання оптимальних цілей на шляху її опанування); 2) *когнітивно-процесуальний критерій* (рівень засвоєння знань, що входять до складу корпоративної культури; рівень сформованості відповідних груп умінь: фахових, комунікативно-організаційних, оцінно-рефлексивних); 3) *особистісно-рефлексивний критерій* (характер прояву визначених професійно-особистісних якостей: відповідальності за свої професійні рішення, самостійності, відданості професії, чесності, порядності, комунікативності, активності, комунікабельності тощо); адекватність самооцінки стану сформованості цих якостей). На підставі визначених критеріїв і показників було виокремлено три рівні сформованості у студентів корпоративної культури: високий, достатній та низький.

У процесі здійснення педагогічного експерименту було визначено експериментальну (Е) (169 осіб) й контрольну (К) (158 осіб) групи студентів. На констатувальному етапі експерименту за визначеними критеріями й показниками між студентами цих груп принципових відмінностей у вихідних рівнях сформованості корпоративної культури не було.

Під час проведення формувального етапу експерименту в експериментальній групі впроваджувалась розроблена й теоретично обґрунтована технологія формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі. Зокрема, на першому етапі її реалізації проводились теоретичні семінари, науково-практичні конференції, бесіди, диспути, які сприяли поглибленню уявлень студентів про місію та специфіку їхньої майбутньої професійної діяльності, розумінню ними суті корпоративної культури та її ролі в забезпеченні успішності цієї діяльності.

На другому – змістово-організаційному – етапі впровадження вищевказаної технології забезпечувалося безпосереднє оволодіння майбутніми фахівцями вчителями знаннями, вміннями, цінностями, професійно необхідними особистісними якостями, що в сукупності складають

корпоративну культуру. З цією метою проводилися лекції, семінари, ділові ігри, тренінги на відповідну тематику.

Як уже зазначалось, третій етап вищевказаної технології був пов'язаний із проведенням всебічного аналізу викладачами й самоаналізу самими студентами перебігу та поточних результатів оволодіння ними корпоративною культурою, а також здійсненням рефлексії ними зрушень на шляху опанування цієї культурою. При необхідності в цей процес вносились відповідні корективи. На даному етапі реалізації розробленої технології студенти залучались до розв'язання проблемних ситуацій у професійній діяльності, брали участь у рольових іграх, рефлексивних тренінгах, зустрічах з авторитетними професіоналами в автомобільно-дорожній галузі, створювали кар'єрні портфоліо тощо.

Зауважимо, що формування корпоративної культури у студентів контрольної групи відбувалося за допомогою традиційних для вищої школи методів і форм роботи.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Аналіз результатів експериментальної перевірки дозволяє зробити висновок про те, що практична реалізація теоретично обґрунтованої технології формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі дійсно позитивно впливає на стан їхньої культури. Адже, як свідчать дані контрольного зрізу, в експериментальній групі кількість студентів з високим рівнем сформованості корпоративної культури, збільшилася на 18,2 %, у контрольній – тільки на 1,9 %. У свою чергу, кількість студентів з низьким рівнем сформованості корпоративної культури в експериментальній групі знизилася на 31,2 %, а в контрольній – лише на 2,1 %.

У подальшій дослідницькій роботі передбачається узагальнити й систематизувати отримані дані дослідження та розробити на цій основі для викладачів вищих технічних навчальних закладів методичні рекомендації з формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі. Крім того, планується опублікувати відповідні вказівки для студентів, які допоможуть їм більш ефективно здійснювати самовиховання у

визначеному напрямі.

### Література:

1. Ионцева М. В. Социально-психологические основы формирования корпоративной культуры вуза : дис. докт. психол. наук : 19.00.05. – М., 2006. – 428 с.

2. Лохонова Г. М. Понятие корпоративной культуры и ее роль в формировании профессионально-личностных качеств специалиста // Молодой ученый. – 2010. – № 9 (20). – С. 261-263.

3. Овчинникова Г. М. Подготовка студентов технических вузов в инновационной профессиональной деятельности : дис. канд. пед. наук / Г. М. Овчинникова. – Тольятти, 2000. – 193 с.

4. Петрук В. А. Теоретико-методичні засади формування професійної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей у процесі вивчення фундаментальних дисциплін : моногр. / В. А. Петрук. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2006. – 292 с.

5. Халитова И. С. Формирование корпоративной компетенции студентов технического вуза в процессе внеучебной деятельности : дис. канд. пед. наук : 13.00.01 / И. С. Халитова. – Казань, 2009. – 184 с.

6. Чижикова Е.С. Формирование корпоративной культуры студенческого сообщества вуза : дис. канд. пед. наук : 13.00.08 / Е.С. Чижикова. – М., 2010. – 230 с.

7. Швайкина Н. С. Формирование корпоративной культуры инженеров-менеджеров в процессе обучения иностранному языку в техническом вузе : дис. канд. пед. наук : 13.00.08 / Н. С. Швайкина. – Самара, 2009. – 180 с.