

УДК 332.122

*Уляна Левкович, аспірант
Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*

ВИДИ ГОТЕЛІВ ТА ЇХ РІВЕНЬ КОМФОРТУ НАДАННЯ ПОСЛУГ МАРКЕТОЛОГАМИ ДЛЯ ТУРИСТІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті висвітлено аспекти теоретичних, методичних і практичних засад підготовки менеджерів туристичної сфери в галузі готельної діяльності, та розвитку готельної індустрії. Організації проведення турів для іноземних туристів та їх розміщення в готелях, та надання сервісу в готельному бізнесі та сфері послуг харчування.

Ключові слова: туризм, професійні компетентності, туристичний сервіс, готелі, діяльність, підготовка менеджерів до готельної індустрії, туристична галузь.

Літ. 17.

*Ульяна Левкович, аспирант
Дрогобычского государственного педагогического университета имени Ивана Франко*

ВИДЫ ОТЕЛЕЙ И ИХ УРОВЕНЬ КОМФОРТА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ МАРКЕТОЛОГАМИ ДЛЯ ТУРИСТОВ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

В статье освещены аспекты теоретических, методических и практических основ подготовки менеджеров туристической сферы в области гостиничной деятельности, и развития гостиничной индустрии. Организации проведения туров для иностранных туристов и их размещение в гостиницах, и предоставления сервиса в гостиничном бизнесе и сфере услуг питания.

Ключевые слова: туризм, профессиональные компетентности, туристический сервис, отели, деятельность, подготовка менеджеров к гостиничной индустрии, туристическая отрасль.

*Ulyana Levkovych, Postgraduate Student
Drohobych State Pedagogical University by I. Franko*

KINDS OF HOTELS, ITS LEVEL OF COMFORT SERVICE PROVISION BY MARKETERS FOR TOURISTS IN MARKET CONDITIONS

The article highlights the theoretical, methodical and practical aspects of training tourism managers in Hospitality Business and in development of hotel industry. Organization of tours for foreign tourists and their accommodation in hotels and service provision in the hotel business and on field of food services.

Keywords: tourism, professional competence, tourism service, hotels, activity, managers training for hotel industry, tourism industry.

Актуальність проблеми. Маркетинг готельного бізнесу – це самостійна професійна діяльність в ринкових умовах спрямована на досягнення певної мети шляхом раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів із застосуванням принципів, методів маркетингу в туристично рекреаційній діяльності. Зазначають Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглев [11, 10].

Туризм є одним із самих популярних видів відпочинку в усьому світі, стверджує П.Р. Пуцентейло [13, 3]. Розвивається туристично-готельна індустрія й у нашій країні. Не тільки збільшився потік іноземних туристів в Україну, але усе більше наших співвітчизників бажають вивчати географію планети (у тому числі і своєї Батьківщини) не за атласом. Активну допомогу в цьому їм надають туристичні підприємства. Слід

вказати, що готельний і ресторанный комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня і достатку населення.

Аналіз останніх публікацій. Слід відзначити, що окремі аспекти становлення та розвитку туристичної готельної індустрії досліджувалися і висвітлені в навчальних роботах авторами: А.Ю. Александрова [1], Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова [2], И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов [3], М. Бойцова, О. Піроженко [4], М.В. Вачевський [6], Г.М. Зайчук [7], В.Ф. Кифяк [8], О.О. Любіцева [9], М.П. Мальська [10], Л.О. Малик [12], Н.М. Примаченко [14], І.В. Перішко [15], Н.В. Чоренька [16] та ін.

Метою статті – вироблення нової методики навчання у майбутніх маркетологів професійних

компетентностей готельно-туристичної діяльності до організаційних, управлінських та технологічних засад готельної сфери як теоретико-методологічного та прикладного спрямування у галузі туристично-рекреаційної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Слід відзначити, що значну частку економіки країни становить некомерційний сектор. До нього належать промислові підприємства, які створюють матеріальні блага, виготовляють продукт і не ставлять за мету взяти як найбільшу кількість прибутку від суспільства, тут на першому місці стоїть проблема виготовлення тих товарів, які необхідні для задоволення повсякденних потреб (підприємства сфери харчування, легкої промисловості, лікування) і звичайно організації релігійні та благодійні общини, музеї, ліцеї, бібліотеки, школи, університети, науково-дослідні, та організації, лікарні, політичні організації, споживчі товариства та інші. Всі відзначені організації, хоча з першого погляду не ставлять за мету отримання прибутків, але обіг коштів здійснюють як для свого функціонування, так і надання допомоги тим хто вкрай потребує.

Некомерційні організації функціонують у державному і приватному секторах економіки і різняться сферою діяльності, та підходом до проведення маркетингових заходів, які в некомерційній сфері зводяться до наступного:

- некомерційний маркетинг зв'язаний з організаціями, підприємствами, територіями, ідеями та особистостями, які прагнуть створити добробут в суспільстві на основі вироблення товарів та послуг;
- цілі некомерційного маркетингу спрямовані переважно на поліпшення задоволення потреб споживачів, в товарах та послугах, зменшення витрат на потреби;
- цілі в некомерційній сфері є більш складними, так як успіх і невдача цієї діяльності оцінюється тільки з фінансового боку – або стійкості на ринку серед конкурентів;
- некомерційні організації мають, як правило, дві категорії клієнтів – споживачів і спонсорів;
- некомерційний маркетинг в даний час залежить від урядових постанов, законів та інших регламентованих нормативних документів.

Як в комерційному так і некомерційному маркетингу споживачі мають можливість вибирати пропозиції товарів, які конкурують на ринку на основі ціни і якості виготовлення, сервісу, реклами і т.інше.

Варто відзначити, що некомерційний маркетинг свою увагу акцентує на предметі діяльності. Подібно до комерційних підприємств

некомерційні можуть так само продавати товар чи послугу яка може бути і невідчутною в даний момент.

Основними типами некомерційного маркетингу є маркетинг особистості, маркетинг території, маркетинг ідей і маркетинг підприємств та організацій, які здійснюють дослідження ринку та товару з метою вибору стратегії діяльності.

Маркетинг некомерційної діяльності ґрунтується на дослідженнях ринку, як в будь-якій іншій сфері діяльності. Розглядаючи маркетинг, ми розуміємо діяльність в ринковому середовищі, до якого необхідно пристосовувати свої можливості і вибирати вміло стратегію та тактику щодо задоволення потреб ринку на основі обміну, що відбувається в економічних відносинах суб'єктів діяльності.

Економічні відносини, задоволення потреб здійснюються через основні маркетингові категорії, покладені в основу формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів до яких відносять:

Нестатки – виникають в людини, коли відчуває гостру потребу в будь-чому. Вони бувають фізіологічними (одяг, їжа, сон, житло), соціальними (духовна близькість, взаємоповага) особистими (брак знань, неможливість самовираження). Нестатки завжди об'єктивні, люди намагається будь-коли задовольнити їх.

Задоволення – відчуття достатку або розчарування, що виникають у людини котра порівнює свої попередні очікування з реальними якість придбаного продукту.

Потреба – необхідність, що набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня й особи індивідуума.

Потреби практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Тому людина вибиратиме лише ті товари і послуги, які її найкраще задовольняють, виходячи з її фінансових можливостей. Потреба покупця підкріплена купівельними можливостями, що залежать в індивідуальних споживачів – від реальної заробітної плати, а у виробничих – від фінансових можливостей підприємства придбати товар або скористатися послугами.

Попит – це потреба, підкріплена платоспроможністю. Не завжди людина може придбати те, що хоче (товар чи послугу), у певний час.

Товар – це те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Споживач на ринку завжди має потребу в придбанні ідеального товару, що повністю

задовольняє певну потребу. Тому надзвичайно важливо знати потреби людини і вміти пристосувати до них вироблений товар чи запропоновану послугу. Товаром можуть бути не тільки вироби, послуги, а й фахівці, місця, організації, види діяльності, ідеї. Це впливає з того, що кожна людина є споживачем, вирішуючи, куди поїхати, який тур вибрати, кому допомогти, яку ідею підтримати. І якщо термін “товар” чи “послуга” чомусь задається надзвичайним, то його можна замінити іншим – “задоволення потреб”. Будь який товар чи послуга на ринку мають відповідну цінність.

Цінність – це оцінка споживачем здатності товару чи послуги задовольнити його потреби на даний час, яка реалізується у вартісних показниках – грошах.

Маркетинг має місце тільки тоді, коли люди прагнуть задовольнити свої потреби шляхом обміну.

Обмін – це акт одержання від когось бажаного об’єкта з пропозицією натомість якогось іншого. Обмін найвигідніший тому, що не спонукає до порушень законів, не ставить у залежність від чиєїсь благодійності. Учаснику цього акту не треба робити того, що він не вміє: можна зосередитись на тому виді діяльності, який він добре засвоїв і має щодо нього високий рівень професійної компетентності. Обмін – основне поняття маркетингу. Аби він відбувся, потрібна добровільна угода бодай двох сторін на ринку.

В найзагальнішому вигляді туристичний ринок визначається як просторово-тимчасове поле реалізації відносин товарного та послуг виробництва і діяльності самостійних суверенних суб’єктів економічного зв’язку. Туристичний ринок дає можливість покупцям і продавцям знаходити один одного і здійснювати угоди, за допомогою яких покупці (туристи) і продавці обмінюються товарами і послугами.

В конкретному вигляді туристичний ринок розглядається, як синтетичний показник товарно-грошових відносин, купівлі-продажу товарів, послуг, грошей, цінних паперів, кредитів та інших факторів; як місце зіткнення виробників туристичних товарів і споживачів – туристів, клієнтів.

Ринок відрізняється товарами, масштабом і формами організації, а саме:

- **за предметом купівлі** – продажу виділяються ринок засобів виробництва (який має і більш дрібний поділ – нафтовий ринок, ринок комп’ютерів і т.п.) та ринок споживача, де особливо виділяється ринок продовольства. За певних економічних умов виділяється ринок робочої сили та ринок цінних паперів;

- **за масштабами функціонування туристичний ринок виділяється**: місцевий ринок, який охоплює зв’язки споживачів-туристів та туристичних агентів окремого регіону (області, краю, міста); національний (внутрішній) туристичний ринок, який утворюється в межах однієї країни (держави); світовий туристичний (зовнішній) ринок, який охоплює туристичні відносини між національними економіками та країнами.

В залежності від кількості учасників на ринку можна виділити три основні типи ринків:

- масовий ринок, на якому багато учасників;
- монопольний ринок, де один учасник;
- олігопольний ринок, де декілька учасників.

Всі ці види ринків зв’язані між собою і знаходяться під впливом один одного, утворюючи всесвітній економічний ринок.

Протягом своєї історії ринок безперервно змінювався, зростали його масштаби, ускладнювались форми. Сучасний ринок має ряд особливостей:

- став регулювати державою та контролюватися великими господарськими об’єднаннями (монополіями);

- має матеріальну базу у вигляді комп’ютерної техніки та інформаційної технології;

- загострилась конкурентна боротьба за сферу впливу в певних економічних регіонах, змінюються її форми, стала більш удосконаленою реклама;

- значно зросла роль споживача, який перетворився на активну силу ринку.

Ускладнилась і його поведінка – ринок є переплетенням двох типів ринкової стратегії: перший відповідає масовому виробництву товарів та послуг, другий засновується на індивідуальних потребах покупців.

Нормальне функціонування ринкового механізму можливе за наявності споживчих товарів, послуг, засобів виробництва, науково-технічної продукції, інвестицій, кредитів, валюти, робочої сили. Виключення з системи одного з них, паралізує всю систему ринкових відносин.

Головні “діючі особи” ринку – продавець і покупець, між якими “стоїть” базисний елемент ринку – товар чи послуга. Кожний учасник в своїй діяльності на ринку використовує свій “інструмент”:

- продавець: товар, ціну, рекламу, сервіс, мережу збуту;
- покупець: комплекс методів оцінки та вибору товару, оприлюднення своєї думки;
- законодавець: регулюючі законоположення;
- фінансово-кредитні заклади: політику кредитування і фінансування;
- соціальні групи: інформаційний вплив.

Сам ринковий механізм забезпечує свою стабільність. Він має власний внутрішній порядок і підлягає певним закономірностям. І виконує це через завдання, які ставить перед собою кожен учасник ринкових відносин: прагнення до максимального прибутку і раціоналізм вибору.

Продавець, за інших рівних умов, віддає перевагу покупцю, який запропонував за його товар найбільшу ціну. В той же час покупець віддає перевагу аналогічному товару з ціною, а якщо ціна однакова, то вибір падає на товар з кращим дизайном чи якістю. Тому ринкові відносини завжди супроводжуються конкурентною боротьбою їхніх учасників за кращі умови реалізації своїх інтересів.

Слід відзначити, що вагомим елементом на ринку для підприємства туристичної діяльності є політика просування товару – своїх туристичних послуг, особливо це стосується некомерційних організацій, які повинні повідомити споживачу, що вони існують, створюють матеріальні блага, надають послуги.

Як відомо, просування спрямоване на задоволення споживача, що йому необхідний даний товар або послуга.

У комерційному секторі це можна описати таким виразом, як “рішення купити”.

У некомерційному секторі це можна описати словами “відчуття необхідності в даному товарі або послугі”.

Туристична галузь має справу з конкурентами, то виникає необхідність систематично вивчати їх діяльність, знайомитися з тим яка їхня діяльність із приваблюванням споживачів, а також варто пам’ятати, що немає змісту працювати на ринку, емність якого незначна у порівнянні з можливостями підприємства: витрати на входження на ринок і роботу на ньому не оплатяться, щоб отримати витрачені кошти і зробити накопичення для підготовки вже нового товару, або його модернізації.

Потенціальна емність ринку (кількість товарів і послуг, які можна реалізувати на даному ринку в даний час), визначається як можливий об’єм продажу послуг в залежності від загальної економічної та політичної ситуації в даній країні: емність дорівнює обсягу вітчизняних туристів, які користуються послугами туристичних підприємств і туристів, які приїжджають із інших країн.

У практиці закордонних фірм, рахується обов’язковим мати щомісячні дані про емність і долю ринку туристичного підприємства. В протилежному випадку буде нелегко або взагалі неможливо реагувати на зміну відношення

покупців до товару підприємства і інші кон’юнктурні зрушення.

Емність ринку пов’язана з сегментацією, де можна, скільки, за якими вимогами реалізувати товар з найменшими витратами та постійному попиту.

Сегментація ринку – це поділ ринку залежно від особливостей якісної структури попиту потенціальних споживачів, що користуються послугами туристичного підприємства або виробленими товарами чи іншими матеріальними благами. Сегментування ринку (туристичного підприємства, що діють за принципами маркетингу).

Критерії сегментації туристичного ринку можуть бути спільними для виробництва і предметів споживання туристичних послуг. Але часто ці критерії застосовані тільки до окремих груп товарів. Найчастіше використовуються такі групи критеріїв сегментації: географічні, національні, статевікові, класово-професійні, релігійні, економічні, технологічні.

Слід зазначити, що формування у майбутніх маркетологів професійних компетентностей з готельно-курортної діяльності – це етап становлення професіоналізму майбутнього фахівця туристичного ринку сфери послуг, який складається з наступних етапів: професійна культура і толерантність маркетолога в галузі туризму, економічні знання і економне виховання фахівця в галузі туризму, професійна компетентність з готельно-курортної діяльності, готовність майбутніх маркетологів готельно-курортної діяльності до ринку праці, які мають високий рівень: знання, уміння, практичні навички, що отримані внаслідок загально гуманітарних та соціально-економічних дисциплін (менеджменту, маркетингу, основ економіки, фінансів, податків, статистики, підприємництва, комп’ютерних технологій, педагогіки і психології та ін.). Професійно орієнтовані дисципліни, дисципліни за вибором студента, виробнича туристична практика в різних за типами готелях (розміщення туристів).

Географічні критерії покликані відобразити особливості попиту на продукти туристичного призначення в різних регіонах, з врахуванням історичних, кліматичних, рельєфних та ін. особливостей. Національні критерії виражають особливі смаки різних національних груп. Статевікові критерії мають на меті врахувати особливий смак чоловіків, жінок і дітей різного віку. Класово-професійні критерії мають важливе значення для збутовиків. Вони розглядаються як відносно сталі й однорідні підрозділи всередині

суспільства, у яких індивідууми мають близькі інтереси, цінності, поведінку і ведуть однаковий спосіб життя. Очевидним є вплив професійної належності людей на придбання багатьох видів товарів (одягу, газет, продуктів харчування і т.ін.).

Релігійні критерії в туристичній галузі, виявляють особливості збуту того чи іншого товару залежно від конфесійної структури (наприклад, реалізація в п'ятницю м'яса, риби), у зв'язку із звичками й мотивами, які ґрунтуються на релігійних переконаннях.

Економічні та технологічні критерії характеризують залежність попиту від ціни, економічності експлуатації, а технологічні критерії можуть бути вирішальними, коли треба знайти споживачів "ноу-хау".

Теорія ринкової сегментації заснована на ідеї, що одне підприємство в умовах конкуренції не в змозі задовольнити усі вимоги ринку на певні товари і тому воно повинно сконцентруватися на реалізації цього товару на тих сегментах ринку, які найбільше привабливі з точки зору його можливостей.

У практичному маркетингу для сегментації туристичного ринку найчастіше використовують демографічні фактори (вік, рівень доходів, стать, освіту, національність, релігійні переконання), а також географічні фактори (район країни, сільські чи міські жителі т.д.).

Крім цього, використовуються і інші фактори:

- покупна або споживча поведінка;
- належність до певних видів продуктів;
- високий рівень споживання.

Збутові операції починаються ще до виходу товару або послуги на ринок, коли товар рекламується, позиціонується, виставляється на виставках.

Але, перш ніж вирішити чи доцільно приміняти стратегію сегментації, повинні бути виконані такі умови:

- кожний з сегментів, що розглядаються, повинен бути достатньо визначений;
- достатня кількість інформації або розроблена необхідна методологія його вимірювання;
- вибраний сегмент повинен обіцяти необхідну прибутковість;
- вибраний сегмент являється доступним для використання ефективних методів збуту.

Треба мати на увазі, що поряд з ринковим сегментуванням використовується ще й ширший підхід, який називають ринковим агрегуванням. У тих випадках, коли збутовики додержуються такої стратегії, весь ринок не поділяється на сегменти. Навпаки, єдина програма маркетингу використовується для того, щоб запропонувати єдиний товар усім споживачам.

Сьогодні ми можемо стверджувати, що використання сучасних педагогічних технологій, та досягнення у процесі навчання учнівської молоді основної школи відповідного рівня професійних знань, це кроки до створення підґрунтя для того, щоб основні результати навчання базувались на досягненні учнями навчальних закладів необхідних професійних компетенцій. Методичними підходами, які сприяють формувати та виховувати високу толерантність у майбутніх маркетологів з готельно-курортної діяльності, слід віднести: особистісний підхід до яких визначає роль особистості та її формування відповідно до природних здібностей; прищеплення системи виховання в едукативній – навчання, виховання і розвитку на виконання практичних завдань; використання технології саморозвитку особистості майбутнього фахівця готельно-курортної діяльності.

1. Александрова А.Ю. *Международный туризм. Учебное пособие для студентов вузов.* // А. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001.

2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. *Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Навчальний посібник.* / Київський університет туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2002. – 352 с.

3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. *Экономика туризма. Учебное пособие.* // И. Балабанов, А. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1999.

4. Бойцова М., Піроженко О. *Усе про облік та організацію готельного бізнесу.* // М. Бойцова, О. Піроженко. – Харків. Фактор, 2005. – 232 с.

5. Винниченко І.І. *Середовище тур бізнесу. Навчальний посібник.* // І. Винниченко. – К.: Академперіодика, 2006. – 220 с.

6. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник.* // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

7. Зайчук Г.М. *Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі. Монографія.* // Г. Зайчук. – Дрогобич. ДДПУ, 2010. – 154 с.

8. Кифяк В.Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні.* // В. Кифяк. – Чернівці. Книги-XXI, 2003. – 300 с.

9. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг. Навчальний посібник.* // О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.

10. Мальська М.П., Пандяк І.Г. *Готельний бізнес. Теорія та практика. Підручник.* // М. Мальська, І. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

11. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглев Х.Й., Руденко С.І. *Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник.* / Під загальною редакцією М.М. Поплавського і О.О. Гаца. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.

12. Малик Л.О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні. Монографія. // Л. Малик. – Дрогобич “Коло”, 2011. – 394 с.

13. Пуценштейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури. 2007. – 344 с.

14. Примаченко Н.М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія. //

Н. Примаченко. – Дрогобич: редакційно-видавничий відділ ДДПУ. 2011. – 218 с.

15. Перішко І.В. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг. Монографія. // І. Перішко. – Дрогобич, “Коло”, 2013. – 248 с.

16. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії. Навчальний посібник. // Н. Чорненька. – К.: Атака. 2006. – 264 с.

17. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону. Навчальний посібник. // І. Школа. – Чернівці. Книги XXI, 2007. – 292 с.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2014

УДК 37.013

Вікторія Дволучанська, аспірантка кафедри дошкільної та початкової освіти
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка

ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У статті розглядається сутність технології організації педагогічної взаємодії. Наводяться класифікації сучасних педагогічних технологій. Визначаються етапи технології організації педагогічної взаємодії та рівні взаємодії суб'єктів навчального процесу.

Ключові слова: педагогічна технологія, педагогічна взаємодія, рівні взаємодії.

Табл. 1. Літ. 3.

Виктория Дволучанская, аспірантка кафедри дошкільного і начального образования
Луганского национального университета имени Тараса Шевченко

ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье рассматривается сущность технологии организации педагогического взаимодействия. Приводятся классификации современных педагогических технологий. Определяются этапы технологии организации педагогического взаимодействия и уровни взаимодействия субъектов учебного процесса.

Ключевые слова: педагогическая технология, педагогическое взаимодействие, уровни взаимодействия.

Viktorija Dvoluchanska, Postgraduate Student of Preschool and Primary Education Department
Lugansk National University by Taras Shevchenko

CHARACTERISTICS OF THE TECHNOLOGY OF PEDAGOGICAL INTERACTION

This article deals with the essence of technology teacher interaction. We give the classification of modern teaching technologies. Identify the stages of educational technology interaction and the level of interaction of the learning process.

Keywords: educational technology, pedagogical interaction, levels of interaction.

Постановка проблеми. Розвиток сучасної освіти являє собою складний, неоднозначний і суперечливий процес, у якому виділяються нові завдання, що стоять перед системою освіти. У цьому контексті педагогічна наука все частіше звертається до накопиченого досвіду гуманістично-орієнтованої взаємодії суб'єктів навчально-виховного процесу, де вчитель та учні виступають як рівноправні партнери. Задачі здійснення ефективної взаємодії вимагають пошуку нових форм її організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідниками розроблено педагогічні технології,

що передбачають різні форми взаємодії учнів: технологія проблемного навчання (А. Матюшкін, І. Лернер, М. Махмутов), технологія оптимізації навчання (Ю. Бабанський, М. Поташник), технологія “занурення” (М. Щетінін), технологія повного засвоєння (Б. Блум, Дж. Керролл), технологія активізації навчальної діяльності (О. Маркова, Т. Шамова, І. Харламова), технологія розвивального навчання (Д. Ельконіна-В. Давидова).

Попри численні дослідження, проблема організації взаємодії вчителя та учнів залишається однією з найактуальніших у психолого-