

КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ ЯК СКЛADOVA КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ КВАЛІФІКОВАНИХ РОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Постановка проблеми. За сучасних економічних умов торгівля, як одна із важливих складових сфер економіки, набуває все більшого розвитку і масштабів. Сьогодні в цієї галузі пріоритетними стають питання підвищення загальноосвітнього, культурного та фахового рівня кваліфікованих робітників підприємств торгівлі, забезпечення їх конкурентоспроможності.

У зв'язку з цим актуалізується проблема підготовки висококваліфікованих робітників підприємств торгівлі, який окрім інших професійних якостей повинен бути спроможним ефективно та швидко долати різні комунікативні бар'єри, налагоджувати стосунки з споживачами. Таким чином, зростає значимість таких комунікативних якостей, як виробнича культура, комунікабельність, культура спілкування.

Враховуючи зазначені фактори, виникає нагальна потреба у формуванні комунікативної культури майбутніх робітників підприємств торгівлі, що передбачає, перш за все, дослідження культури спілкування як однієї з складової загальної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема комунікативної культури та культури спілкування у фахівців різного профілю привертала увагу багатьох дослідників, серед яких О. Бодальов, Б. Ломова, А. Мудрик, М. Обозова, Б. Паригін, О. Леонт'єв та ін.

Спілкування є найважливішим професійним інструментом в різних видах діяльності, що було доведено в дослідженнях Н. Кузьміної, В. Кан-Калика, А. Щербакової та ін.

Різні аспекти проблеми спілкування знайшли висвітлення у психолого-педагогічних і соціальних дослідженнях Б. Анан'єва, А. Барташева, Г. Васяновича, Г. Дегтярьової, О. Киричука, С. Рубінштейна, М. Скиби, В. Сухомлинського, Н. Хворостовської та ін.

До проблем процесу спілкування, у тому числі професійного спілкування, зверталися і звертаються багато вчених. Так, концепцію про діяльнісне розуміння процесу спілкування, його внутрішній та зовнішній зміст висвітлюють у своїх працях О. Бондаренко, О. Леонт'єв, Л. Петровська та ін.

Проблему становлення особистості та її розвитку як суб'єкта навчально-виховного процесу й спілкування, його культури розробляли такі вітчизняні вчені, як Г. Балл, Б. Бавєв, С. Максименко, Т. Піроженко, О. Раєвський, Г. Чайка, Т. Щербан та ін.

Не зважаючи на наявність значної кількості наукових досліджень щодо процесу спілкування, детальнішого дослідження потребує таке питання, як особливості культури спілкування майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі, а також проблема формування комунікативної культури фахівців цієї сфери.

Метою статті є висвітлення питань формування комунікативної культури майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі, а також аналіз особливостей професійного спілкування фахівців цієї галузі.

Виклад основного матеріалу. Сучасне суспільство характеризують як інформаційне і в ньому визначальну роль займає освіта. Адже виміром суспільного прогресу, як і його основним важелем, стає розвиток особистості. Рівень цього розвитку найбільшою мірою визначає культура. В епоху глобальної комп'ютеризації існує загроза витіснення культурно-духовних цінностей, а це означає, що зростає необхідність підвищувати загальну культуру людини, культуру її праці.

Освіта є явищем культури і має розглядатись саме з культурологічних позицій. Ключовим поняттям у гуманній педагогіці є принцип культуровідповідності. Аналіз стану реалізації цього принципу у навчально-виховному процесі дає змогу оцінити, наскільки культура представлена в освіті, як її складовому елементі. Адже, як у свій час писав С. Гессен, вся справа освіти – це творення образу культурної людини [3]. Культура, як си-

стема цінностей, складає зміст освіти, а весь процес життєдіяльності навчального закладу має слугувати прилученню до культури. Але цей процес може бути формальним, якщо цей процес не є культуровідповідним. Або ж – логічним входженням у культуру через спільну діяльність, спілкування, творчість. Отже, щоб зрозуміти глибинну суть навчально-виховного процесу, треба вивчати культуру.

Слід зазначити, що поняття культури тісно пов'язано з поняттям комунікативна культура. О. Корніяка вважає, що «комунікативна культура» є морально-зорієнтований засобом спілкування, спрямованим на афективно-інформаційний обмін між людьми, який опосередковує їх взаємовплив і взаємодію, уможливорює міжособистісне сприйняття й взаєморозуміння [7].

На думку науковця С. Сарновської, поняття «комунікативна культура» логічно пов'язує такі ознаки спілкування, як взаємодія, стосунки, відносини, контакти, обмін, взаєморозуміння в певну систему. Це визначає спілкування як цілісне суспільне і духовне, в тому числі психологічне і моральне утворення. Визначення комунікації за допомогою категорії культури акцентовано відрізняє її сучасне значення від ціннісно-нейтрального, згідно з яким комунікація розглядається як мережа каналів передачі інформації, як певна абстракція, безособистісна, перетворена форма людських взаємин [10, с. 9-10].

Кравченко О. розуміє комунікативну культуру особистості як комплекс сформованих знань і умінь у царині міжособистісного спілкування, які проявляються в ставленні до людей, в умінні контролювати й регулювати свою мовленнєву поведінку, грамотно аргументувати свою позицію, продуктивно співпрацювати за допомогою вербальних і невербальних засобів та способів спілкування [8]. Таким чином, комунікативна культура особистості утворюється на ґрунті когнітивно-змістового, особистісного та мотиваційного компонентів.

Отже, сучасна професійна підготовка повинна спрямовуватися на формування культурної, гармонійно і всебічно розвиненої особистості, підготовленої до ініціативної, соціальної і професійної діяльності в сучасному суспільстві. Цьому сприятиме формування комунікативної культури майбутніх кваліфікованих фахівців підприємств торгівлі, яка не лише відображає загальнокультурні ознаки, а й є проявом внутрішньої культури особистості.

Підготовка молоді до професійної діяльності в умовах сучасних ринкових відносин вимагає активізації навчально-пізнавальних можливостей учнів. Професійно-комунікативна культура майбутнього фахівця підприємства торгівлі передбачає наявність у нього відповідних моральних якостей, здатності до творчості, професійних знань, умінь й навичок, серед яких значне місце належить комунікативним компетенціям, культурі спілкування, здатності до власної мовленнєвої творчості тощо.

Формування комунікативної культури у майбутніх працівників підприємства торгівлі відбувається в процесі навчальної діяльності, тому важливо в процесі підготовки кваліфікованого робітника створити умови для їх розвитку та професійного удосконалення.

Не знаючи прийнятих у суспільстві правил мовного етикету, не володіючи вербальними та невербальними засобами спілкування, випускник професійно-технічного навчального закладу не зможе правильно встановити різноманітні контакти з партнерами по роботі та клієнтами. Володіння правилами етикету, манерами поведінки, стилями спілкування дає можливість встановити сприятливий психологічний клімат не тільки між працівником та клієнтом, а і у колективі.

Одним із компонентів комунікативної культури кваліфікованого робітника підприємства торгівлі є культура спілкування. В. Кан-Калик і М. Никандров відзначають, що культура спілкування передбачає уміння фахівця правильно планувати та здійснювати систему комунікації; швидко й точно знаходити адекватні комунікативні засоби, які відповідають творчій індивідуальності спеціаліста, ситуації спілкування та індивідуальним особливостям клієнта; відчувати й підтримувати зворотній зв'язок у спілкуванні; уміння чітко й емоційно відкрито виявляти свої почуття й думки [5].

Активний обмін інформацією, при якому особливу роль відіграє значущість того або іншого повідомлення є комунікативною стороною спілкування. Від того, на якому рівні відбуватиметься взаємодія між фахівцем і клієнтом, залежить конкретне вирішення того виду діяльності, елементом якого є спілкування. Це означає, що без кваліфікованого рівня володіння культурою спілкування робітник підприємства торгівлі не досягне мети у конкретній справі, не вирішить проблеми конкретного клієнта. У процесі спілкування працівник підприємства торгівлі пропонує свої послуги або товари, налагоджує контакт з клієнтом, надає необхідну інформацію про ринок, тенденції і можливі застосування продукту. Майбутній кваліфікований робітник торгівлі повинен розуміти, що ефективність і результативність його діяльності залежить від взаєморозуміння між ним та клієнтом.

Мудрик О. визначає культуру спілкування як уміння: переносити знання, навички, варіанти вирішення, прийоми спілкування в умови нової комунікативної ситуації, трансформуючи їх відповідно до конкретних умов, знаходити нові рішення для комунікативної ситуації уже відомих ідей, знань, прийомів, навичок, створювати нові способи і прийоми для вирішення конкретної комунікативної ситуації [12, с. 110].

Спілкування між робітником підприємства торгівлі та клієнтом є дуже важливою умовою на шляху досягнення ефективності роботи організації торгівлі. Отже, набуті учнями професійно-технічних навчальних закладів, які готують кваліфікованих робітників для підприємств торгівлі, комунікативні навички повинні відігравати важливу роль в подальшій робітничій діяльності.

Слід зазначити, що становлення культури професійного спілкування кваліфікованого робітника підприємства торгівлі – це тривалий процес, результативність якого виявляється під час самостійної діяльності фахівця.

Отже, саме професійне спілкування стає однією з найважливіших проблем у підготовці майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі.

На думку В. Михайлюк, професійне спілкування «відбувається в умовах конкретної діяльності і є її засобом. Воно вбирає в себе особливості цієї діяльності і є її важливою частиною. Професійне спілкування, спираючись на загальні норми, часто має індивідуальний характер і виявляється у способах спілкування, що їх вибирає суб'єкт у певних комунікативних ситуаціях» [11]. Як бачимо, в даному означенні синтезуються поняття ділового та професійного спілкування.

Становленню культури професійного спілкування майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі притаманна низка особливостей. Зокрема для її успішного формування необхідно розвивати комунікативну культуру, ділове спілкування, культуру мовлення, що можливо за умови високого рівня сформованості навчальних і професійних компетентностей. Сучасний робітник підприємства торгівлі не тільки правильно оформлює прилавкові вітрини, стежити за своєчасним поповненням запасів товарів, термінами їх реалізації, а виступає посередником між виробниками товарів та населенням. Потрібно володіти комунікативними навичками: ввічливо спілкуватися з покупцями, рекламувати товар, надавати потрібну консультацію.

У своїх дослідженнях В. Лівенцова виокремлює чотири компоненти культури професійного спілкування: мотиваційно-ціннісний, перцептивний, комунікативний, інтерактивний. Перший забезпечується системою ціннісних орієнтацій та смислових установок фахівця і визначає спрямованість спілкування. Перцептивний компонент розкриває, передусім, уміння об'єктивно сприймати і правильно розуміти партнерів по спілкуванню, швидко орієнтуватися у професійних ситуаціях. Комунікативний компонент у аналізі професійного спілкування демонструє високу комунікативну культуру, а інтерактивний показує здатність будувати конструктивні відносини з партнерами на основі спільних інтересів [9].

Розглядаючи компоненти культури професійного спілкування, ми погоджуємося з думкою В. Лівенцової, але така структура розглядає комунікативну культуру в досить вузькому сенсі, вважає її компонентом культури професійного спілкування і практично ото-

тожнює з культурою мовлення. На нашу думку, культура мовлення – це здатність використовувати мовні засоби, оптимальні для конкретної ситуації. Таким чином, культура професійного спілкування є складовою комунікативної культури фахівця.

Амбарова П. вважає, що професійна культура групи складається з когнітивно пізнавального блоку, утвореного професійними знаннями, вміннями та навичками як основою професіоналізму, а також професійними цінностями – змістовним ядром професійної культури, поведінкового блоку, змістом якого є норми професійної діяльності, звичаї, традиції, ритуали, та праксеологічного блоку, утвореного інститутами професійної культури [1].

На думку О. Корніяки, діяльнісний аспект внутрішньої, змістової структури комунікативної культури утворюють чотири компоненти: мотиваційний, пізнавальний, вольовий і поведінковий (операційний), що складаються і розвиваються у особистості в ході її діяльності та спілкування з оточенням [6, с. 35].

На нашу думку, така структура комунікативної культури не розкриває всіх змістовних сторін комунікативної культури. Вищенаведений перелік компонентів можна доповнити когнітивним компонентом, який передбачає наявність отриманої цілісної професійно спрямованої системи теоретичних знань, спеціальних умінь та практичних навичок і діяльнісним компонентом, що відображає формування творчих, самостійних умінь і навичок учнів професійно використовувати набуті знання, уміння та навички у практичній діяльності.

Спілкування у професійній діяльності кваліфікованого робітника підприємства торгівлі є процесом установаження і розвитку контактів між людьми, зумовленим потребами у суспільній діяльності, який вмщує у собі обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії, сприйняття іншої людини. На думку М. Калашникова, культура ділового спілкування включає наступні елементи: когнітивний (професійні знання, переконання), емоційно-оцінносний (етичні норми і правила) та діяльнісний (комунікативна компетентність) складові [4].

Ми погоджуємося з думкою науковця (М. Калашникова), що провідним у структурі комунікативної культури є мотиваційний компонент, який обумовлює формування всіх інших. Саме від рівня сформованості цього компонента залежить результативність розвитку комунікативної культури кваліфікованого робітника підприємства торгівлі.

Процес формування комунікативної культури можливий за умови системного, цілеспрямованого, гармонійного та послідовного розвитку її структурних компонентів.

Науковець О. Гаврилюк у своєму дослідженні формування комунікативної культури студентів під час позааудиторної роботи виділяє наступні компоненти: мотиваційний, пізнавально-операційний, емоційно-вольовий, оцінний [2].

Е. Яценко в структурі комунікативної культури виділяє такі компоненти, як когнітивний (знання, уявлення), емоційно-ціннісний (ставлення, самооцінка), поведінковий (комунікативна поведінка) [13].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз досліджень показав, що спілкування як складова комунікативної культури майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі є актуальною проблемою. На нашу думку, комунікативна культура кваліфікованого робітника підприємства торгівлі – це система знань, навичок, вмінь, соціальних норм, культурних цінностей і зразків поведінки, прийнятих в суспільстві та вміння реалізувати їх у професійній діяльності.

Особливості фахівців підприємств торгівлі виявляються у здатності швидко встановлювати та підтримувати зворотній зв'язок і потрібну форму спілкування з клієнтами. Комунікативна культура об'єднує у своїй змістовій структурі чотири основних компоненти: мотиваційний, когнітивний, емоційно-ціннісний, поведінковий.

Від володіння комунікативною культурою часто залежить фінансовий результат діяльності підприємства, а це – запорука добробуту персоналу. Варто зазначити, що саме формування комунікативної культури кваліфікованих робітників підприємств торгівлі набу-

ває великого значення при підготовці фахівців в професійно-технічному навчальному закладі.

Перспективи подальших досліджень полягають в удосконаленні методики формування комунікативної культури у майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі.

Література

1. Амбарова П. А. Профессиональная культура офицеров российской армии в условиях трансформации российского общества: автореф. дис... канд. социол. наук: 22.00.06 / Амбарова Полина Анатольевна: Уральский государственный университет им. М. Горького. – Екатеринбург: Уральский госуниверситет, 2002. – 22 с.
2. Гаврилюк О. О. Формування комунікативної культури майбутніх учителів засобами позааудиторної роботи: автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / Гаврилюк Оксана Олександрівна: Кіровоград. держ. педаг. ун-т імени Володимира Винниченка. – Кіровоград, 2007. – 22 с.
3. Гессен С. И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию / С. И. Гессен / Отв. ред. и сост. П. В. Алексеев. – М.: «Школа-пресс», 1995. – 448 с.
4. Калашников М. М. Формирование культуры делового общения государственных служащих в системе непрерывного образования : автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.08 / Калашников Михаил Михайлович: Брянский гос. ун-т им. И. Г. Петровского. – Орел, 2009. – 21 с.
5. Кан-Калик В. А. Педагогическое творчество : книга для учителя / В. А. Кан-Калик, Н. В. Никандров. – М.: Педагогика, 1990. – 144 с.
6. Корніяка О. Норми розвитку комунікативної культури / О. Корніяка // Директор школи, ліцею, гімназії: Науково-практичний журнал. – 2005. – №3. – С. 35–39.
7. Корніяка О. М. Психологія комунікативної культури школяра: [монографія] / О. М. Корніяка. – К.: Міленіум, 2006. – 336 с.
8. Кравченко Е. В. Развитие коммуникативной культуры учащихся в условиях гуманизации образования: дисс... канд. пед. наук: 13.00.01 / Кравченко Елена Вячеславовна. – Саратов, 2004. – 183 с.
9. Лівенцова В. А. Формування культури професійного спілкування у майбутніх менеджерів невиробничої сфери: автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / Вікторія Анатоліївна Лівенцова: Терноп. держ. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2002. – 20 с.
10. Сарновська С. О. Сучасна соціальна комунікативна культура (філософсько- методологічний аналіз): автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 / Сарновська Світлана Олександрівна: Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – К., 2000. – 18 с.
11. Михайлюк В. О. Українська мова професійного спілкування: навч. посібник / В. О. Михайлюк – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 496 с.
12. Мудрик О. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений человека / О. Мудрик // Психологическая наука. – М., 1960. – С. 110–125.
13. Ященко Е. М. Формування комунікативної культури студентів у навчально-виховному процесі вищих навчальних закладів економічного профілю: автореф. дис... канд. пед. наук: спец. 13.00.07/ Ященко Єлеонара Михайлівна: НАПН України, Ін-т пробл. виховання. – К., 2010. – 18 с.

У статті розглянуто проблему культури спілкування у майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі. Значну увагу приділено аналізу особливостей професійного спілкування фахівців цієї галузі. Визначено і обґрунтовано компоненти комунікативної культури майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі. Розглянуто основні ознаки понять «культура», «комунікативна культура», «культура спілкування». Виділено основні позиції, які визначають сутність формування комунікативної культури майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі. Визначено складові комунікативної культури майбутніх кваліфікованих робітників підприємств торгівлі.

Ключові слова: культура, комунікативна культура, культура спілкування, компетентність.

Цыганок О. А. Культура общения как составляющая коммуникативной культуры будущих квалифицированных рабочих предприятий торговли.

В статье рассмотрена проблема культуры общения будущих квалифицированных рабочих предприятий торговли. Значительное внимание уделено анализу особенностей профессионального общения специалистов этой отрасли. Определены и обоснованы компоненты коммуникативной

культури майбутніх кваліфікованих робочих підприємств торгівлі. Розглянуті основні ознаки понять «культура», «комунікативна культура», «культура спілкування». Виділені основні позиції, які визначають сутність формування комунікативної культури майбутніх кваліфікованих робочих підприємств торгівлі. Визначено складові комунікативної культури для майбутніх кваліфікованих робочих підприємств торгівлі.

Ключевые слова: культура, комунікативна культура, культура спілкування, компетентність.

Tsyganok O. A. The culture of dialogue as a component of communicative culture of the future skilled workers of trade enterprises.

In the article the problem of cultural dialogue of the future skilled workers of sale. Considerable attention is paid to the analysis of features of professional communication experts of this industry. Identified and justified the components of communicative culture of the future skilled workers of sale. Considered the main signs of the concepts «culture», «communication culture», «culture of communication». Allotted the main positions that define the essence of formation of communicative culture for future skilled workers in trade enterprises. Defined compositions of communicative culture of future skilled workers in trade enterprises.

Key words: culture, communication culture, the culture of communication.

Рецензент: Орлов В. Ф., доктор педагогічних наук, професор

УДК 378.047:159.954:331.548:339.138

*Шевченко Н. Ф.,
Кучинова Н. М.*

**РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ:
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ**

Постановка проблеми. На сьогодні однією з найважливіших проблем психологічної та педагогічної теорії і практики є розвиток активної творчої особистості. Професійна освіта націлена не тільки на формування у майбутніх фахівців системи знань, умінь та навичок, необхідних для виконання професійних функцій, але й на розвиток їх творчих здібностей та готовності до креативного підходу у вирішенні нестандартних задач в умовах невизначеності.

Ідея навчання, націленого на розвиток творчих можливостей особистості, лежить в основі багатьох сучасних підходів до освіти, тому важливим є з'ясування психолого-педагогічних умов, які сприяють розвитку креативності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми креативності присвячені праці зарубіжних і вітчизняних науковців Д. Б. Богоявленської, Дж. Гілфорда, В. М. Дружиніна, В. О. Моляко, С. Медніка, Р. Стернберга, Е. Торренса, О. Є. Тунік та ін.

Питання розвитку креативності висвітлені в працях відомих психологів Л.Г. Алексеевої, Б. Г. Ананьєва, М. Воллаха, Т. В. Галкіної, П. Я. Гальперіна, Н. Когана, Д. Лаверті, О. М. Матюшкіна, В. О. Моляко, О. Л. Музики, Б. М. Теплова, Н. В. Хазратової та інших науковців.

Психолого-педагогічні умови розвитку креативності розглянуто у роботах вітчизняних та зарубіжних дослідників Т. О. Баришевої, Н. Ф. Вишнякової, М. В. Голубевої, О. В. Лободи, Н. М. Макаренко, Н. Ю. Малій, О. О. Попель, Н. В. Ротової, О. В. Сорокіної, А. В. Тараканова, О. П. Тарасової, Н. Ф. Шевченко, О. Є. Щербакової та ін. Водночас, не зважаючи на наявність досить широкого спектру досліджень, у наукових працях майже не приділяється увага вивченню психолого-педагогічних умов розвитку креативності майбутніх фахівців різних галузей діяльності.

Мета статті. На основі аналізу наукових джерел визначити психолого-педагогічні умови розвитку креативності студентів-маркетологів в процесі професійної підготовки.