

men and women considered the ideal entrepreneur as having professional and communicative competences and being financially and socially efficient and highly moral. However, men perceived as a negative feature of the ideal entrepreneur his/her positively correlated 'connections' and 'wealth', which can be explained by the negative environmental factors in entrepreneurial activity.

Key words: *ideal entrepreneur, gender differences, ideas, image, associations, non-directive associative experiment, factor analysis*

Відомості про авторів

Кулаковський Тарас Юрійович, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології розвитку та консультування Житомирського державного університету ім. І. Франка, м. Житомир, Україна.

Kulakovsky, Taras Yuriyovych, PhD, Assoc. Prof., Department of Developmental Psychology and Counseling, I.Franko Zhytomyr State University, Zhytomyr, Ukraine.
E-mail: taraskulakovsky@gmail.com

Кулаковська Ольга Григорівна, асистент кафедри психології розвитку та консультування Житомирського державного університету ім. І. Франка, м. Житомир, Україна.

Kulakovska, Olga Grygorivna, assistant lecturer, Dept. of theoretical and applied psychology, I.Franko Zhytomyr State University, Zhytomyr, Ukraine.
E-mail: olka_@i.ua

Отримано 1 вересня 2018 р.
Рецензовано 17 вересня 2018 р.
Прийнято 20 вересня 2018 р.

DOI (Article): <https://doi.org/10.31108/2.2018.3.14.6>
УДК 005.73:331.1

Кунцевська А. В.

ПРОФЕСІЙНА ПОЗИЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ СЕРВІСНИХ ЦЕНТРІВ МВС УКРАЇНИ)

Кунцевська А. В. Професійна позиція як механізм регулювання діяльності (на прикладі діяльності працівників сервісних центрів МВС України). У поданій статті порушено проблему професійної комунікації як індикатора професійної позиції працівників сервісних центрів МВС, а також визначення механізму корекції професійної позиції засобами налагодження професійної комунікації. Результати дослідження свідчать про серйозну проблему перетину особистісної та професійної позицій працівників сервісу, що виявляється у схильності співробітників спілкуватись з клієнтами та колегами так само як і з близьким оточенням. Подібні установки призводять до підміни професійних оцінок ситуації емоційними, що стає причиною вигорання, появи професійного цинізму, й виявляється у нетолерантному або байдужому ставленні до клієнтів.

Ключові слова: *професійна позиція, професійна комунікація, клієнтоорієнтованість, сервісні центри, сервісні послуги*

Кунцевская А. В. Профессиональная позиция как механизм регулирования деятельности (на примере сотрудников сервисных центров МВД Украины). В данной статье затронута проблема профессиональной коммуникации как индикатора профессиональной позиции сотрудников сервисных центров МВД, а также определение механизма коррекции профессиональной позиции средствами налаживания профессиональной коммуникации. Результаты исследования свидетельствуют о серьезной

проблеме пересечения личностной и профессиональной позиций работников сервиса, которая выявляется в склонности сотрудников общаться с клиентами и коллегами так же, как и с близким окружением. Подобные установки приводят к подмене профессиональных оценок ситуации эмоциональными, что становится причиной выгорания, появления профессионального цинизма, и проявляется в нетолерантном или безразличном отношении к клиентам.

Ключевые слова: профессиональная позиция, профессиональная коммуникация, клиентоориентированность, сервисные центры, деятельность.

Постановка проблеми. Принципова відмінність послуги від товару, як відомо, і полягає у тому, що створення послуги та її споживання відбувається одночасно. Надання послуг, на відміну від виробництва товарів, безпосередньо пов'язане з необхідністю тісної комунікації – співпраці з клієнтом (споживачем послуг). Комунікація у сервісі виступає основним інструментом діяльності, а відтак, ступінь порозуміння надавача послуги з клієнтом впливає на її якість. Нерозуміння меж професійної та особистісної комунікації, їх перетин призводять до серйозних проблем – як на рівні організації (зниження рівня продуктивності, порушення системи передачі оперативної інформації), так і на рівні внутрішньоорганізаційних відносин (конфлікти та суперечки).

Ідея сервісу та сервісної комунікації в державних адміністративних інституціях є відносно новою та досі незвичною для більшості працівників. Тому багато хто ототожнює професійну комунікацію із необхідністю подобатись клієнту, запобігливістю, або навпаки – з можливістю скористатися «безпорадністю» клієнта, який звернувся по адміністративну послугу, що виявляється у комунікації як надмірна байдужа лаконічність, або моралізаторство (яке межує з грубістю). Введення європейських стандартів у систему надання адміністративних послуг передбачає дотримання принципу клієнтоорієнтованості, однак, значна частина працівників потребує спеціальної підтримки та супроводу для закріплення та розвитку нового способу мислення і позиціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість опублікованих праць зарубіжних дослідників організаційної комунікації зосереджена на проблемах поведінки, використанні або управлінні певним конкретним каналом зв'язку. Рідше зустрічаються дослідження, що зосереджують увагу на системах внутрішніх каналів організаційного спілкування, ще рідше зустрічаються дослідження, присвячені оцінці організаційних каналів зв'язку (Шпак Н. О. [5], Husain Z. [6], Murphy M. [8] та ін.).

У низці сучасних зарубіжних досліджень менеджменту встановлено наявність значущих зв'язків між формами, засобами, якістю професійної комунікації та ефективністю роботи організації (Ince M., Gül H. [7], Husain Z. [6], Ölçer F. [9], Tucker M. [10]). Ефективна комунікація в організації пов'язана з такими характеристиками, як: організаційна відповідальність, ефективність, свідома громадська позиція щодо організації, а також рівень задоволеності роботою. Існує також зворотний зв'язок. Дослідження виявили, що неефективна або деструктивна комунікація, погане забезпечення інформаційних процесів в організації викликає напругу, підвищує рівень незадоволеності роботою та зростання недовіри співробітників один до одного та до організації в цілому, впливає на формування намірів щодо звільнення та стає причиною зниження організаційної відповідальності.

Ефективність інновацій в організації залежить від її здатності змінювати індивідуальні результати кожного працівника – професійна комунікація в процесі впровадження організаційних інновацій зменшує недовіру та супротив працівників [7].

У роботах сучасних українських та зарубіжних організаційних психологів професійну позицію у комунікації розглядають переважно у контексті педагогічної та психологічної професійної практики. Окреме місце посідають системні розробки та наукові роботи методологів, в яких проаналізовані моделі та зміст позиції управлінця в організації (Новиков А.М. [3], Соріна Г.В., [4], Шпак Н.О.) [5].

Системно-діяльнісний підхід до методології аналізу організації полягає у виокремленні позицій її суб'єктів та фокусуванні на значенні управлінської позиції (як діяльності над діяльністю) та її базових функцій прогнозування, проектування та планування [1].

Професійна комунікація у цьому контексті є необхідним інструментом забезпечення зв'язку між функціональними елементами системи.

Метою статті є аналіз професійної комунікації як індикатора професійної позиції працівників сервісних центрів МВС, а також визначення механізму корекції професійної позиції засобами налагодження професійної комунікації.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. У логіці діяльнісного підходу, в рамках якого і здійснено подане дослідження, особистість у професійній діяльності зазнає поступових змін, включаючись до виробничих відносин (і, в свою чергу, стаючи суб'єктом професійної діяльності, здатна впливати на її зміст, форми, результат тощо).

Професійна діяльність знаходить своє відображення у структурі свідомості особистості, де формується позиція суб'єкта професійної діяльності [2].

Діяльність завжди передбачає наявність суб'єкта, здійснюється за умов свідомого цілепокладання та спрямована на певний предмет, вирішення певної задачі.

Позиція особистості є необхідним компонентом функціональної структури діяльності, що забезпечує ідентифікацію та усвідомлення суб'єктом власного місця у кожній конкретній ситуації.

Формування професійної позиції передбачає свідоме прийняття суб'єктом його місця у системі діяльності та відповідних йому професійних задач, нормативів, вимог, а також усвідомлення меж власної відповідальності і компетентності стосовно виконуваних задач. Одним із визначальних індикаторів прийняття суб'єктом професійної позиції є *професійна комунікація* як специфічний спосіб побудови взаємодії з іншими суб'єктами діяльності (колегами, керівництвом, клієнтами), що включає: здатність розмежовувати професійні завдання та особисте ставлення; володіння нормативними професійними засобами комунікації (стандарти звернення та реагування на скарги); здатність утримувати професійну позицію при вирішенні проблемних робочих ситуацій; володіння навичками свідомої емоційної регуляції; свідоме поважливе ставлення до усіх суб'єктів діяльності.

З 2015 року і донині EUAM Ukraine (European Union Advisory Mission Ukraine) підтримує та супроводжує процес реформування основних адміністративних структур, в тому числі системи сервісних центрів МВС. Пріоритетом реформи є якісне надання адміністративних послуг та клієнтоорієнтований персонал, у зв'язку із чим відбувається поступове оновлення кадрового складу, впроваджується система стажування та перепідготовки¹. В рамках реалізації реформи було заплановано серію тренінгів та програму стажування, для формування змісту яких було проведено *дослідження наявного стану проблем* у сфері надання послуг сервісними центрами МВС в Україні.

Нами було розроблено *методику оцінки рівня ефективності професійної комунікації співробітників сервісних центрів МВС*. Методика містила п'ять основних параметрів: позиція, асертивність, сенситивність, терплячість/толерантність та комунікативна компетентність (*табл 1*).

Опитування було проведене анонімно, співробітники заповнювали віртуальну анкету, даючи відповіді на закриті запитання. Разом в опитуванні взяли участь 351 співробітників сервісних центрів МВС з усіх областей України та міста Києва (*табл. 2*).

Опитувані обіймали наступні посади: провідний спеціаліст, адміністратор ТСЦ – 41,6%; провідний спеціаліст ТСЦ – 19,9%; оператор комп'ютерного набору ТСЦ – 18,8%; інша посада – 12,5%; начальник ТСЦ – 3,7%; керівна посада в РСЦ – 3,4%.

¹ <http://riv.hsc.gov.ua/2017/05/26/euam-ukraine-prodovzhiv-spivpratsyu-z-servisnimi-tsentrami-mvs/>

Таблиця 1

Параметри професійної комунікації працівників сервісних центрів

Параметри	Зміст
Позиція	Особистісна/професійна: вміння розрізняти особистісне і професійне. Протистояння впливу «зараження емоціями»
Рівень асертивності	Реагування на грубощі, агресію, критику, про вокативні дії Позиція у реагуванні: невпевнена, асертивні, агресивна
Сенситивність	Спостережливість, увага, вміння слухати
Терплячість і толерантність	Готовність пояснювати, перефразувати, повторювати кілька разів. Готовність чекати своєї черги (наприклад, на друк) та уміння спокійно пояснити клієнту необхідність дочекатися черги
Комунікативна компетентність	Вміння доступно пояснювати; вміння керувати власними інтонаціями; володіння навичками етичного спілкування

Таблиця 2

Активність заповнення анкет за областями України

№з/п	Активність заповнення анкет (за областями)	Кількість	%
1	Харківська область	24	6,8
2	Київська область	20	5,7
3	Дніпропетровська область	19	5,4
4	Одеська область	19	5,4
5	Львівська область	18	5,1
6	Запорізька область	16	4,5
7	Київ	16	4,5
8	Полтавська область	16	4,5
9	Закарпатська область	14	4
10	Сумська область	14	4
11	Чернігівська область	14	4
12	Вінницька область	12	3,4
13	Донецька область	12	3,4
14	Житомирська область	12	3,4
15	Миколаївська область	12	3,4
16	Тернопільська область	12	3,4
17	Херсонська область	12	3,4
18	Хмельницька область	12	3,4
19	Черкаська область	12	3,4
20	Чернівецька область	12	3,4
21	Кіровоградська область	11	3,1
22	Луганська область	10	2,8
23	Рівненська область	10	2,8
24	Волинська область	8	2,2
25	Івано-Франківська область	8	2,2
26	Крим та місто Севастополь	2	0,6

Серед опитаних 47,9 % жінок та 52,1% чоловіків.

Розподіл опитуваних за віком виявився наступний: від 21 до 25 років –9,1%, від 26 до 35 років – 36,5%, від 36 до 45 років – 35, 8%, понад 46 років – 17,7%. Серед опитаних переважають спеціалісти від 26 до 45 років, причому більшість з них є провідними спеціалістами, адміністраторами ТСЦ.

Після демографічного блоку (загальні дані щодо опитуваних) було розміщено змістовні блоки, які мали на меті визначити «слабкі місця» у професійній комунікації співробітників сервісних центрів для внесення відповідних коректив у програму підготовки тренерів.

Блок «Позиція у комунікації» відображає ступінь розуміння співробітниками сервісних центрів різниці між професійною комунікацією та міжособистісним спілкуванням. Усі запитання даного блоку сформульовані таким чином, щоб виявити проблеми, пов'язані з перетином професійної та особистісної позицій.

Розподіл відповідей респондентів на запитання стосовно можливості порушення правил для збереження дружніх стосунків виявив, що близько 34% співробітників сервісу готові порушувати правила.

Більшість респондентів (92,6%) відмітили, що дружба найчастіше допомагає у роботі, тож йдеться про перетин конструктивних професійних стосунків та близьких відносин. Лише 7,4% чітко усвідомлюють недоцільність близьких дружніх стосунків на роботі.

Близько 40% опитаних виявили готовність до порушення правил сервісних центрів (прискорення процедури за рахунок інших клієнтів) через симпатію до клієнта, що свідчить про нестійке усвідомлення принципу клієнтоорієнтованого сервісу. Симпатія або антипатія до клієнта виявляється більш значущою, аніж наявне професійне завдання. Більшість опитаних (92%) поводить тебе з клієнтами та колегами «так само відкрито і дружньо, як і з близькими людьми». Це означає, що працівники сервісних центрів не відчують професійних рамок у комунікації, не відділяючи приязне ставлення (підтримання позитивної атмосфери в колективі) від дружніх близьких стосунків.

На відкрито сформульоване запитання про порушення правил заради колеги більшість опитаних відповіла негативно, однак, порівнюючи цю відповідь з попередніми, можна констатувати, що це «соціально схвалювана», «правильна» відповідь, яка означає, що співробітники знають правила, однак ставлення до них є формальним.

Приблизно третина – 26,8% респондентів зазначили, що можуть образитися на клієнта за його слова або дії. Останнє питання блоку визначає ризик виникнення непорозумінь конфліктних ситуацій з клієнтом через наявність у співробітника особистої образи.

Загалом, відповіді на запитання першого блоку спрямовані на виявлення точок перетину особистісної та професійної позицій, професійного або формального ставлення до клієнта та ступеня прийняття ідеї клієнтоорієнтованості.

У підсумку, аналіз відповідей за блоком «Позиція у комунікації» виявив серйозну проблему злиття професійної та особистісної позицій, через нездатність відокремлювати професійні та дружні відносини. Що, в свою чергу, робить співробітника вразливим та беззахисним у професійних ситуаціях. З точки зору взаємодії з колегами є ризик порушення правил щодо порядку надання послуг, з точки зору взаємодії з клієнтом є ризик емоційного вигорання.

Наступний блок запитань («Асертивність») стосувався визначення рівня асертивності, тобто був спрямований на визначення здатності працівників центру до впевненої неагресивної (стверджувальної) поведінки з клієнтами та колегами.

Більшість співробітників (82,1%) не погоджується з твердженням про те, що клієнти, зазвичай налаштовані до співробітників сервісу агресивно. Лише близько 18,0% визначає клієнта як налаштованого переважно агресивно.

Щодо впливу стану клієнта на готовність працівника сервісу реагувати на запит, можна відмітити, що 12,5% респондентів визнали власну невпевненість у взаємодії з клієнтом. З усього масиву опитаних працівників сервісних центрів лише 2,8% виявили готовність до агресивної

відповіді клієнту (у відповідь на агресію з його боку). Стосовно участі (ініціювання) конфліктних ситуацій, 44,7% опитаних зазначили, що не уникають конфліктів та вважають себе правими в них.

Для розуміння можливих причин порушення професійних меж, до системи індикаторів було включено питання, що виявляли переживання меншовартості в очах колег, ступінь образи на колег, невдоволеність власною позицією. Переважна більшість співробітників (85,2%) не вважає себе недооціненими.

Серед опитаних 33,3% вважають що причиною робочих непорозумінь є «тупість» клієнта. Це вказує на ризик презирливого ставлення до клієнта – ознаку професійного цинізму та порушення професійних рамок.

Підсумовуючи результати відповідей за блоком «Асертивність», можна констатувати наявність деяких проблем з клієнтоорієнтованістю, а саме: співробітники розуміють неприпустимість грубощів на робочому місці лише на рівні формальної констатації (декларування), однак третина співробітників на практиці демонструє зверхнє ставлення до клієнта, що відповідно впливає на якість їхнього сервісу. Зверхність, в свою чергу, можна інтерпретувати як захисний механізм, який непрямо свідчить про порушення професійних рамок, особистісне сприйняття робочої ситуації та створювати ризик емоційного вигорання.

Наступний блок питань анкети («Сенситивність») мав на меті визначити здатність працівників сервісних центрів до розпізнавання особливостей клієнта, «зчитування» його емоційних станів для запобігання конфліктів та ситуацій провокації, а також базової спрямованості на реагування на запит.

Оцінка ситуації є важливою складовою діяльності співробітників сервісних центрів. Здатність оцінювати ставлення оточення є основою комунікації. Лише чверть опитаних зазначили, що мають труднощі із розпізнаванням ставлення до них інших. 87,2% респондентів підтвердили здатність до опанування власним негативним станом, однак, зважаючи на попередні результати, ймовірніше йдеться про придушення цих станів, що підвищує ризик зривів та вигорання. Близько половини (44,0 %) опитаних зазначили, що частіше не здатні керувати ситуацією, де існує ризик конфлікту з боку клієнта, коли він розгніваний, скаржиться або висловлює незадоволення.

Більшість співробітників сервісних центрів підтвердили свою здатність відчувати знервованість та занепокоєння клієнта, і лише 16,0% опитаних зазначають наявність проблеми розуміння запиту клієнта. Переважна більшість співробітників вважає себе здатними чути і розуміти запит клієнта одразу.

З метою встановлення специфічних особливостей опосередкованої професійної комунікації було проведено *опитування серед працівників кол-центрів*, які, на відміну від співробітників сервісних центрів, комунікують з клієнтами опосередковано (електронні повідомлення, листи та відгуки, а також телефонні консультації).

В опитуванні взяли участь співробітники ГСЦ МВС міста Києва; СЦ Черкаської області; РСЦ МВС Донецької області; РСЦ МВС Рівненської області та РСЦ МВС в Хмельницькій області загальною кількістю 14 осіб. Працівники кол-центрів приймають щодня від 10-ти до 70-ти дзвінків. Серед найбільш активно-використовуваних у телефонному консультуванні компетенцій опитані вказали наступні компетентності (табл. 3).

Респонденти давали відповідь на серію запитань, що стосувалися проблем та труднощів, які виникають у процесі телефонного консультування. Аналізуючи перешкоди у комунікації з клієнтами, про які зазначили співробітники, ми згрупували типи проблем, які створюють труднощі при взаємодії з клієнтом (табл. 4).

Слід зазначити, що «фактор клієнта» є ризиком (а іноді і показником) втрати працівником кол-центра професійної позиції.

Таблиця 3

Компетентності працівників кол-центрів

Компетентності	%
Навички слухання	27,5
Вміння пояснити, вміння розібратися в ситуації коли абонент чітко не може пояснити що сталося	24,3
Навички вирішення конфліктів	20,6
Швидко реагувати на запитання	13,8
Стійкість до стресових ситуацій, самоконтроль	13,8

Таблиця 4

**Класифікація труднощів,
які виникають у взаємодії працівників кол-центрів з клієнтами**

Труднощі	Приклади висловлювань
Організаційно-інформаційні	- інколи інформацію про якісь нововведення або проблеми дізнаємось від клієнта безпосередньо
	- неможливість уточнення інформації у громадян при проблемних питаннях
	- відсутність можливості швидко ознайомитись із попередніми дзвінками певної особи
	- відсутність оперативної інформації стосовно технічних чи інших проблем
	- одночасне поєднання: робота за фахом, особисте звернення клієнтів та телефонний дзвінок
	- поганий зв'язок
Фактор клієнта	- нерозуміння зі сторони клієнта, агресія клієнта
	- клієнт не може пояснити суть питання
	- упереджене ставлення до роботи сервісних центрів (порівняння з колишніми МРЕВ)
	- небажання дослухати громадянами інформацію, про яку запитують
Втрата професійної позиції	- небайдужість до проблем, з якими звертаються громадяни, заглиблення в їх суть
	- небайдужість до проблемних ситуацій, заглиблення у них, постановка себе на місце незадоволеного клієнта
	- переживання стосовно вирішення проблемних питань громадян після закінчення розмови

На питання про те, які додаткові вміння вони хотіли б освоїти для підвищення ефективності телефонної комунікації, відповіді респондентів розділилися таким чином: утримання психологічної рівноваги; утримання професійної позиції; управління конфліктом; додаткові комунікативні компетенції; пошуку та надання інформації. Опис бажаних компетентностей та кількість згадувань про них представлено в *табл. 5*.

Таблиця 5

Бажані компетентності працівників кол-центрів

Компетентності	Приклади висловлювань	Кількість згадувань
Утримання психологічної рівноваги	Вміння ще спокійніше реагувати на крики громадян	5
	Стресостійкість	
Утримання професійної позиції	Здатність до відстороненості, коли громадянин неправий чи, навпаки, з ним неправомірно вчиняють працівники СЦ	3
Управління конфліктом	Вміння вирішувати конфліктні ситуації	4
Додаткові комунікативні компетенції	Знання іноземних мов	5
	Навички ділового спілкування	
	Ділової мови при складних ситуаціях	
Пошуку та надання інформації	Недосконале володіння всіма нюансами та проблемними питаннями надання адміністративних послуг	3

Працівникам також було запропоновано визначити критерії, відповідно до яких клієнта можна вважати «важким». До «важких клієнтів» було віднесено такі: агресивно налаштовані клієнти; нетерплячі клієнти; клієнти, які нечітко висловлюються; люди похилого віку. Характеристику визначених типів клієнтів та кількість згадувань про них наведено в табл. 6.

Таблиця 6

Типологія «важких клієнтів» кол-центрів

Тип клієнта	Характеристика (кількість згадувань)	Кількість згадувань
Агресивно налаштовані клієнти	безпідставно звинувачують та ображають співробітників системи МВС	4
	нецензурно висловлюються	5
	нестримані, нетактовні	4
	залякують та погрожують	3
Нетерплячі клієнти	хочуть щоб їм просто зараз по телефону все вирішили та відмовляються взагалі щось слухати чи пояснювати	5
	не можуть висловити думку та вислухати відповідь на поставлене запитання	5
Клієнти, які нечітко висловлюються		4
Люди похилого віку		2

Серед *ресурсних чинників*, які підтримують працівників у їхній діяльності, опитувані згадали наступні: колеги, робочий колектив (4); відчуття значущості і потреби (3); досвід та

бажання спілкування з людьми (3); успішність надання послуги (2); почуття гумору (1); обізнаність у сфері послуг (1).

Як бачимо, загалом проблемні ситуації професійної комунікації співробітників кол-центру збігаються з ситуаціями, характерними для сервісних центрів.

Висновки. Результати дослідження свідчать про серйозну проблему перетину особистісної та професійної позицій працівників сервісу, що виявляється у схильності співробітників спілкуватись з клієнтами та колегами так само, як і з близьким оточенням. Навіть переживаючи роздратування або образу на колегу або клієнта, співробітники сервісу добре розуміють, що не можуть дати волю емоціям на робочому місці, тому придушують їх у спробі контролювати. Таким чином, зростає ризик емоційних зривів, порушення норм робочої поведінки. Бажання «подобатись» клієнту та значущість симпатії/антипатії до нього створюють передумови для розгортання невротичних реакцій, пов'язаних із нездатністю утримувати (відновлювати) професійну позицію. Подібні установки призводять до підміни професійних оцінок ситуації емоційними (замість орієнтації на вирішення запиту клієнта виникає образа на «невдячних» або «вічно невдоволених» клієнтів), що стає причиною вигоряння, появи професійного цинізму й виявляється в нетолерантному або байдужому ставленні до клієнтів.

Таким чином, на нашу думку, переорієнтацію жорсткої державної структури з суб'єкт-об'єктних ієрархічних відносин на гнучку систему надання послуг, засновану на ідеї клієнтоорієнтованості, слід починати з корекції розуміння співробітниками цінностей і місії організаційної структури та зміцнення їхньої професійної позиції.

До перспектив подальшого дослідження входить розробка тренінгових програм для психологічної підготовки співробітників сервісних центрів МВС України до ефективної професійної комунікації.

Список використаних джерел

1. Дубровский В. Я. Понятие управления в СМД-методологии. От схемы оргтехнической системы к схеме шага развития [Электронный ресурс] / В. Я. Дубровский // Архив Чтений памяти Г.П.Щедровицкого. – 2009. – Режим доступа : <http://www.fondgp.ru/lib/chteniya>.
2. Кунцевська А.В. Розвиток професійної свідомості студентів соціономічних професій / А.В. Кунцевська // Проблеми емпіричних досліджень у психології. – 2009. – №3. – С. 114–119.
3. Новиков А.М. Методология управления / А.М. Новиков, Д.А. Новиков. – М. : СИНТЕГ. – 668 с.
4. Сорина Г. В. Вопросно-ответные процедуры в управленческой деятельности [Электронный ресурс] / Г. В. Сорина // Ценности и смыслы. – 2009. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosno-otvetnye-protsedury-v-upravlencheskoy-deyatelnosti>
5. Шпак Н. О. Основы коммуникационного менеджмента промышленных предприятий [Текст] : монографія / Н. О. Шпак. – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 328 с.
6. Husain, Z. Effective communication brings successful organizational change / Z. Husain // The Business & Management Review. – 2013. – №2. – P. 11–18.
7. Ince, M. The Role of the Organizational Communication on Employees' Perception of Justice [Электронный ресурс] / M. Ince, H. Gül // European Journal of Social Sciences. – 2011. Vol. 21. – №1. – Режим доступа : www.abrnr.com/myfile/conference.../Con.../7-dubai13.pdf
8. Murphy, M. Strategies for Assessing Organizational Communication Channel Effectiveness / Melvin E. Murphy // International Journal of Applied Management and Technology. – 2017. – №1. – P. 123–132.
9. Ölçer, F. The relationship between organizational communication, organizational commitment and intention to leave / F. Ölçer, I. Özener // European Journal of Business and Social Sciences. – 2017. – №5. – P. 30–53.
10. Tucker, M. Organizational Communication: Development of internal strategic competitive advantage / M. Tucker, G. Meyer, J. Westerman // The Journal of Business Communication. – 1996. – №33. – P. 51–69.

Spysok vykorystanykh dzherel

1. Dubrovskij V. Ja. Ponjatije upravlenija v SMD-metodologii. Ot shemy orgtehniczeskoj sistemy k sheme shaga razvitija [Elektronnij resurs] / V. Ja. Dubrovskij // Arhiv Chtenij pamjati G.P.Shhedrovickogo. – 2009. – Rezhim dostupu : <http://www.fondgp.ru/lib/chteniya>
2. Kuntsevskaja A.V. Rozvytok profesiinoj svidomosti studentiv sotsionomichnykh profesii / A.V. Kuntsevskaja // Problemy empirychnykh doslidzen u psykholohii. – 2009. – №3. – S. 114–119.
3. Novikov A.M. Metodologija upravlenija / A.M. Novikov, D.A. Novikov. – M. : SINTEG. – 668 s.

4. Sorina G. V. Voprosno-otvetnye procedury v upravlencheskoj dejatel'nosti [Elektronnij resurs] / G. V. Sorina // Cennosti i smysly. – 2009. – Rezhim dostupu : <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosno-otvetnye-protsedury-v-upravlencheskoj-deyatelnosti>
5. Shpak N. O. Osnovy komunikatsiinoho menedzhmentu promyslovykh pidpriemstv [Tekst] : monohrafiia / N. O. Shpak. – L. : Vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 2011. – 328 s.
6. Husain, Z. Effective communication brings successful organizational change / Z. Husain // The Business & Management Review. – 2013. – №2. – P. 11–18.
7. Ince, M. The Role of the Organizational Communication on Employees Perception of Justice [Elektronnyi resurs] / M. Ince, N. Gül // European Journal of Social Sciences. – 2011. Vol. 21. – №1. – Rezhym dostupu : www.abrmmr.com/myfile/conference.../Con.../7-dubai13.pdf
8. Murphy, M. Strategies for Assessing Organizational Communication Channel Effectiveness / Melvin E. Murphy // International Journal of Applied Management and Technology. – 2017. – №1. – P. 123–132.
9. Ölçer, F. The relationship between organizational communication, organizational commitment and intention to leave / F. Ölçer, I. Özenir // European Journal of Business and Social Sciences. – 2017. – №5. – P. 30–53.
10. Tucker, M. Organizational Communication: Development of internal strategic competitive advantage / M. Tucker, G. Meyer, J. Westerman // The Journal of Business Communication. – 1996. – №33. – P. 51–69.

Kuntsevska, A. V. Professional position as a performance regulatory mechanism (on the example of the Ministry of Internal Affairs Service Centers). The article deals with professional communication of the MIA Service Centers employees. Professional communication is regarded as a key indicator of the professional position. The improvement of professional communication can be considered as a way of establishing and strengthening the professional position. Professional communication consists of the individuals' ability to distinguish between the personal and professional interests, the ability to cope with clients' "infecting emotions", assertive communication skills (resisting clients' aggression and criticism), professional sensitiveness (observation, attentiveness, listening skills), patience and tolerance towards clients (readiness to explain the same things more than once, rephrase or repeat) and communication competence.

The survey showed the loss of service staff's differentiation between their personal and professional attitudes, which was manifested in their tending to communicate with clients and colleagues as with their relatives. Such attitudes caused substitution of professional assessment by emotional judgments, which would cause burnout, professional cynicism, and resulted in intolerant and/or indifferent acts toward clients.

The process of reorientation of the rigid state organization from the strict hierarchical relations to the flexible system of service, based on the idea of Client-Centeredness, should start with rethinking of the organization's values and mission and strengthening of staff's professional positions.

Key words: professional position, professional communication, burnout, personal boundaries, client-centeredness, Service Centers, performance.

Відомості про автора

Кунцевська Анастасія Володимирівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна.

Kuntsevska, Anastasiia Volodymyrivna, Doctor of Philosophy in social psychology, associate professor, Department of Social Rehabilitation and Social Pedagogy, Kiev National Taras Shevchenko University, Kyiv, Ukraine.

E-mail: psymethodologist@gmail.com

Отримано 1 вересня 2018 р.
Рецензовано 17 вересня 2018 р.
Прийнято 20 вересня 2018 р.