

ВНЗ «УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ»

ВНЗ «УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ»

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

ІВАНОВА ОЛЕНА АНАТОЛІВНА

УДК: 371.15 : 658.64

ДИСЕРТАЦІЯ

**ФОРМУВАННЯ АКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПОЗИЦІЇ
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В
ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ФАХОВИХ КОЛЕДЖІВ**

01 Освіта/Педагогіка

015 Професійна освіта (за спеціалізаціями)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



О.А. Іванова
(ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник: **Резван Оксана Олексіївна,**
доктор педагогічних наук, професор

ДНІПРО – 2021

АНОТАЦІЯ

Іванова О.А. Формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями). – Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля», Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля» Дніпро, 2021.

У дисертаційній роботі досліджено проблему формування професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування та запропоновано новий підхід до її розв’язання, що полягає в запровадженні технології формування активної професійної позиції зазначених фахівців в освітньому процесі фахових коледжів.

На підставі аналізу соціологічної та психолого-педагогічної літератури розкрито методологічні і теоретичні засади формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів, основу яких становлять: державні нормативні документи стосовно організації підготовки фахівців у закладах вищої та передвищої фахової освіти, зокрема, основних вимог до зазначених фахівців; фундаментальні наукові джерела, що конкретизують основні дефініції дослідження, як от: «професійна позиція», «активна професійна позиція» «фахівець сфери обслуговування», «фаховий коледж», «освітній процес», «формування активної професійної позиції у майбутніх фахівців сфери обслуговування», «педагогічна технологія»; наукові розробки щодо формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів; досвід організації підготовки фахівців означеної галузі до професійної діяльності у різних країнах світу.

Узагальнено розуміння змісту професійної позиції фахівця сфери обслуговування, підґрунтям якої визначено ціннісні концепції збереження здоров'я, психологічного комфорту клієнта, дотримання закону у професійній діяльності, досягнення оптимальної ефективності результатів професійної діяльності. Акцентовано увагу на способах виявлення активної професійної позиції фахівця означеної галузі: соціальній спрямованості, креативності, соціальній комунікації, самовдосконаленні.

У дисертації активну професійну позицію фахівця сфери обслуговування розуміємо як стійке цілісне інтегративне утворення особистості, що дозволяє фахівцеві сфери обслуговування усвідомлювати й застосовувати власні ресурси для реалізації у професійній діяльності на засадах соціальної спрямованості, креативності, ініціативності, комунікативної компетентності, та усвідомлення необхідності постійного професійного самовдосконалення відповідно до ситуації на ринку праці й розвитку професійної галузі.

Визначено основні уміння, що характеризують активну професійну позицію фахівців сфери обслуговування: наслідувати чужий досвід, творчо його перетворювати, популяризувати й розповсюджувати, а також створювати, реалізовувати й популяризувати власні інновації.

Обґрунтовано структурні компоненти досліджуваного поняття: мотиваційний, соціальний, когнітивно-діяльнісний, комунікативний, особистісно-організаційний, рефлексивний, а також сукупність критеріїв та їх показників: мотиваційний (спрямованість на професію, ставлення до інновацій); знаннєво-діяльнісний (професійні знання з обізнаності в міжнародних стандартах якості; фахові професійні знання); особистісний (самостійність, підприємницька компетентність, комунікативна толерантність, риторична компетентність, ініціативність); рефлексивно-оцінний (рефлексивність, спостережливість), які корелюють з виокремленими компонентами активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування.

Визначено рівні розвиненості досліджуваного утворення (низький, середній, високий) та розкрито їх зміст.

Теоретично обґрунтовано технологію формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів, яка містить такі етапи: концептуальний, процесуально-змістовий, діагностично-результативний. Визначено узгодженість кожного із складників технології із етапами їх реалізації. До концептуального етапу реалізації технології віднесено проблемно-цільовий та методологічний складники. Процесуальний складник реалізовано у межах процесуально-змістового етапу. Оцінно-рефлексивний складник узгоджено із діагностично-результативним етапом означеної технології.

Завданнями проблемно-цільового складника визначено: мотивацію студентів до постійного професійного самовдосконалення, активності у професійному самовиявленні; оволодіння студентами знаннями, що дають цілісне уявлення про зміст сфери обслуговування у соціальному середовищі; формування професійної компетентності в різних умовах професійної діяльності; забезпечення можливостей активної професійної поведінки в умовах квазіпрофесійної діяльності.

У методологічному складникові представлено наукові підходи (системний, компетентнісний, контекстний, особистісно-діяльнісний, функціонально-маркетинговий) та принципи (соціальної відповідальності, соціальної компетентності, професійної компетентності, інноваційного економічного мислення, свідомого самонавчання, активної неагресивної комунікації, конфліктологічної компетентності) формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

У процесуально-дієвому складникові передбачено конструювання цілісного педагогічного процесу, який забезпечує сформованість активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування. У межах визначених дисциплін («Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства», «Основи маркетингу», «Основи психології», «Основи

стандартизації», «Етика бізнесу», «Захист прав споживачів», «Соціальна відповідальність та ділове партнерство») актуалізовано суттєво новий зміст, який мають засвоїти студенти, збагачено форми та методи організації навчальної та квазіпрофесійної діяльності студентів з метою підвищення рівня сформованості досліджуваної готовності.

Окреслено коло можливостей активного самовиявлення студентів у різних формах зовнішньої (позанавчальної) професійної діяльності, зокрема у конкурсних заходах (конкурси професійної майстерності), професійнопрезентаційних активностях (волонтерська та промоутерська діяльність), колективних продуктах (взаємодія із іншими студентами та досвідченими фахівцями галузі у межах популяризації та реалізації інноваційних продуктів).

Оцінно-рефлексивний складник представлено організацією рефлексії рівня особистої активної професійної позиції студентів у процесі аналізу результатів їх діяльності, що відбувалась через самоаналіз та самооцінку. Рефлексія процесу підготовки студентів до виявлення активної професійної позиції реалізована через класичну схему кількісної та якісної оцінки експерименту на основі аналізу критеріально-показникової бази.

Результати педагогічного експерименту засвідчили дієвість реалізації технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у освітньому процесі фахових коледжів, що доведено сформованістю кожного із означених компонентів активної професійної позиції.

Позитивні зрушення у мотиваційному компоненті обґрунтовано реалізацією у навчальному процесі підготовки фахівців для галузі обслуговування проєктної квазіпрофесійної діяльності з моделювання навчально-галузевих форсайт-проєктів та спрямування студентів до рефлексії пошуку роботи за фахом.

На сформованість когнітивно-діяльнісного компоненту активної професійної позиції вплинуло застосування у підготовці студентів вправ на

формування зміни ставлення споживачів до непопулярних товарів; стратегій позиціонування товарів та послуг; створення командних проєктів щодо розширення змісту бізнесів.

Доведено ефективність організації діяльності студентів з визначення сучасних видів послуг; створенні умов для збереження здоров'я працівників сфери обслуговування – для сформованості соціального компоненту досліджуваного утворення.

Доведено методичну виправданість використання у навчанні студентів вправ з ефективною комунікації, комунікативних бар'єрів, міжкультурної комунікації та комунікації з клієнтами-іноземцями, а також безконфліктної комунікації у стосунках «керівник – підлеглий» для формування комунікативного компоненту активної професійної позиції майбутнього фахівця сфери обслуговування. Особливу увагу приділено вправам на вибудовування ефективного діалогу з клієнтом через урахування типу його репрезентативної системи; стратегіям завершення продажів.

Створено умови для виявлення студентами власних ініціатив назовні у межах різних соціальних середовищ, зокрема через просвітництво потенційних споживачів у соцмережах профорієнтаційну та волонтерську діяльність, самореалізацію у межах воркшопів та майстер-класів за профілем фахової підготовки, що визначено результативним для сформованості особистісно-організаційного компоненту досліджуваного утворення.

Доведено ефективність застосування у експерименті вправ на рефлексію процесу навчання та власного професійного самовиявлення, а також організацію та проведення емоційного оцінювання клієнтами роботи студентів на практиці – для формування рефлексивного компоненту активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування.

Узагальнення результатів експериментальної роботи, їх кількісний і якісний аналіз свідчать про ефективність запровадженої технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у освітньому процесі фахових коледжів.

Виявлено позитивну динаміку сформованості активної професійної позиції, а саме: відсоток студентів експериментальної групи з високим рівнем змінився від 10,7 до 35,7%. Значно зменшилася кількість майбутніх фахівців сфери обслуговування, які продемонстрували низький рівень (з 54,8 до 11,9%). У студентів контрольної групи позитивні зміни відбулися, проте незначні: високий рівень – з 11,3 до 18,7%, середній – з 36,2 до 46,3%, низький рівень – з 52,5 до 35,0%.

Аналіз результатів вказав на статистично значущу різницю отриманих результатів, підтверджену за допомогою критерію Пірсона χ^2 , що свідчить про безумовну ефективність та достовірність обґрунтованої й експериментально перевіреної технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у освітньому процесі фахових коледжів.

Розроблено комплекс навчально-методичних матеріалів для викладачів ЗВО щодо формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у освітньому процесі фахових коледжів, зокрема у банку теоретичних і практичних занять, проєктів, вправ, тренінгів, рольових та ділових ігор; дібрано та адаптовано пакет діагностичних матеріалів для визначення рівня сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

Виконане дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у освітньому процесі фахових коледжів. Перспективу подальших наукових розвідок вбачаємо в дослідженні факторів конкурентоспроможності фахівців сфери обслуговування зі сформованою активною професійною позицією.

Ключові слова: професійна позиція, активна професійна позиція, сфера обслуговування, фахівець сфери обслуговування, фаховий коледж, освітній процес, педагогічна технологія.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз даних

1. Іванова О. А. Ігрові технології як засіб імітаційного моделювання професійної діяльності майбутніх фахівців сфери послуг. *Інноваційна педагогіка. Науковий журнал ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»*. 2018. Вип. 3. С. 119–123.

2. Іванова О. А. Теоретичні основи моделі організації освітнього процесу у вищій школі щодо формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців сфери послуг. *Інноваційна педагогіка. Науковий журнал ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»*. 2018. Вип. 7. Т. 2. С. 58–63.

3. Іванова О. А. Поняття «професійна позиція» у науковому дискурсі. *Молодь і ринок. Науково-педагогічний журнал Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2019. № 1 (168), січень. С. 130–135.

4. Іванова О. А. Особистість сучасного фахівця сфери послуг. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2019. Вип. 1 (157). С. 49–54.

5. Іванова О. А. Форми прояву активної професійної позиції фахівців сфери послуг. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки*. 2019. Вип. 1 (17). С. 131–137.

6. Іванова О. А. Методи спрямування фахівця сфери послуг до активності у процесі фахової реалізації. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Серія «Педагогічні науки»*. 2019. Вип. 2 (127). С. 61–68.

7. Іванова О. А. Особистісно-рефлексивний компонент активної професійної позиції фахівців сфери послуг. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»*. 2019. Вип. 2. С. 207–215.

Статті у наукових виданнях інших держав, які входять до міжнародних наукометричних баз даних

8. Іванова О. А. Комунікативні аспекти діяльності фахівця сфери послуг. *European humanities studies: State and Society*. Krakow, Poland. 2019. Issue 4. С. 56–69.

9. Іванова О. А. Технологія формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у процесі фахової підготовки: методологічний компонент. *Colloquium-journal*. Warsaw, Poland. 2020, no. 26 (78), part 1. С. 23–25.

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

10. Іванова О. А. Роль інновацій в трансформації сучасної освіти. *Роль інновацій в трансформації сучасної освіти: матер. Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2017. С. 36–37.

11. Іванова О. А. Професійна позиція як складова фахової підготовки майбутніх фахівців сфери послуг. *Сучасні проблеми та перспективи розвитку психології і педагогіки: матер. Міжнар. наук. конф.* Київ: Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2017. С. 88–91.

12. Іванова О. А. Компетентнісний підхід до формування професійної компетенції майбутніх фахівців сфери послуг. *Сучасна вища освіта: проблеми та перспективи: зб. тез доп. VI Всеукр. наук-практ. конф. студентів, аспірантів і науковців.* Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. С. 66–68.

13. Іванова О. А. Роль імітаційних ігор у професійній підготовці майбутніх фахівців сфери послуг. *Психологія та педагогіка у XXI столітті: перспективні та пріоритетні напрямки досліджень: матер. Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2018. С. 32–36.

14. Іванова О. А. Професійні вміння як необхідна складова професійної компетентності майбутнього фахівця сфери послуг. *Сучасна вища освіта: проблеми та перспективи: зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. конф.*

студентів, аспірантів і науковців. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. С. 96–97.

15. Іванова О. А. Професійний тренінг як метод виявлення активної професійної позиції фахівцями сфери послуг. *Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія, методологія, практика: матер. II Міжнар. літнього наук. симпоз.* Одеса: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 17–19.

16. Іванова О. А. Кар'єрозорієнтований аспект у виявленні активної професійної позиції фахівців сфери послуг. *Теоретичні та методологічні проблеми сучасної педагогіки та психології: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф.* Миколаїв: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 74–77.

17. Іванова О. А. Соціальна відповідальність як невід'ємна складова формування особистості сучасного фахівця сфери послуг. *International scientific and practical conference «Current trends and factors of the development of pedagogical and psychological sciences in Ukraine and EU countries»: conference proceedings.* Maria Curie-Sklodowska University, Lublin, Poland: Baltija Publishing, 2020. С. 202–205.

18. Іванова О. А. Алгоритм проектування технології для формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у процесі професійної підготовки. *International scientific conference «Priority development fields of the European research area»: conference proceedings.* Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2020. С. 9–12.

19. Tkachenko L. P., Dolgopol O. O., Zhiglo O. O., Kiryanova O. V., Ivanova O. A. Implementation of professionally oriented ICT in the process of managers training. *XII International Conference on Mathematics, Science and Technology Education (ICon-MaSTEd).* Kryvyi Rih, Ukraine, 2020.

ABSTRACT

Ivanova O.A. Formation of an active professional position of future service specialists in the educational process of vocational colleges – Qualifying scientific work as a manuscript.

Thesis for a Doctor's of Philosophy degree in the specialty 015 – Professional Education (in the specialities). – Higher Educational Institution “Alfred Nobel University”, Dnipro, 2021.

The dissertation examines the problem of forming the professional position of future service specialists and proposes a new approach to its solution, which is to introduce the technology of forming an active professional position of these specialists in the educational process of vocational colleges.

Based on the analysis of sociological, psychological and pedagogical literature, methodological and theoretical principles of forming an active professional position of future service specialists in the educational process of vocational colleges are discovered, the foundation of which is made up of: state regulations on training requirements at the higher and pre-higher educational institutions, in particular, main requirements for these specialists; fundamental scientific sources that specify the main definitions of the study such as “professional position”, “active professional position”, “service specialist”, “vocational college”, “educational process”, “formation of an active professional position of future service specialists”, “pedagogical technology”; scientific developments on the formation of an active professional position of future service specialists in the educational process of vocational colleges; experience in organizing training of specialists in this field for professional activities in different countries of the world.

Understanding of the content of the professional position of a service specialist is generalized, which is based on the value concepts of preservation of health, psychological comfort of the client, compliance with the law in professional activities, achieving optimal efficiency of professional activities' results. Emphasis is placed on the ways of identifying an active professional position of a specialist in the field: social orientation, creativity, social communication, self-improvement.

In the dissertation, the active professional position of a service specialist is understood as a stable holistic integrative formation of a personality, which allows a service specialist to realize and apply their own resources for professional fulfilment on the basis of social orientation, creativity, initiative, communicative competence and awareness of the need of a constant professional self-improvement due to the situation on the labor market and the development of the professional industry.

The main skills that characterize an active professional position of service specialists are identified: to imitate someone else's experience, creatively transform it, promote and disseminate it, as well as create, implement and promote their own innovations.

The structural components of the studied concept are substantiated: motivational, social, cognitive-activity, communicative, personal-organizational, reflexive, as well as a set of criteria and their indicators: motivational (focus on profession, attitude to innovations); knowledge and activity (professional knowledge and awareness of international quality standards; professional knowledge); personal (independence, entrepreneurial competence, communicative tolerance, rhetorical competence, initiative); reflexive-evaluative (reflexivity, observation), which correlate with the selected components of an active professional position of the service specialist. The levels of development of the studied formation (low, medium, high) are determined and their content is revealed.

The technology of formation of an active professional position of future service specialists in the educational process of vocational colleges is theoretically substantiated, which contains the following stages: conceptual, procedural-content, diagnostic-resultive. The consistency of each of the components of the technology with the stages of their implementation is determined. The conceptual stage of the technology implementation includes problem-target and methodological components. The procedural component is implemented within the procedural and content stage. The evaluative-reflexive component is coordinated with the diagnostic-effective stage of the specified technology.

The tasks of the problem-target component are defined as: motivation of students to constant professional self-improvement, commitment in professional self-expression; mastering by students the knowledge that gives a holistic view of the content of the service industry in the social environment; formation of professional competences in different conditions of the professional activity; providing opportunities for an active professional behavior in the conditions of a quasi-professional activity.

The methodological component presents scientific approaches (system, competence, contextual, personal-activity, functional-marketing) and principles (social responsibility, social competence, professional competence, innovative economic thinking, conscious self-education, active non-aggressive communication, conflict management competence) of formation of an active professional position of future service specialists.

The procedural component provides constructing of a holistic pedagogical process, which ensures the formation of an active professional position of future service specialists. Within certain disciplines ("Organization of service at the enterprises of restaurant industry", "Fundamentals of marketing", "Fundamentals of psychology", "Fundamentals of standardization", "Business ethics", "Consumer rights protection", "Social responsibility and business partnership") significantly new information is actualized, which is to be processed by the students, the forms and methods of organizing educational and quasi-professional activities of students are enriched in order to increase the level of development of the studied formation.

The range of opportunities for an active self-expression of students in various forms of external (extracurricular) professional activities is defined, in particular, in competitive events (competitions of professional skills), professional presentation activities (volunteer and promotional activities), collective products (interaction with other students and experienced professionals in the field for promotion and disposal of innovative products).

The reflexive-evaluative component is represented by organization of the reflection of the level of personal active professional position of students in the

process of the analysis of the results of their activities, which took place with the help of self-analysis and self-evaluation. The reflection of the process of preparing students to identify an active professional position is realized through a classical scheme of quantitative and qualitative evaluation of the experiment results based on the analysis of the criteria and indicators base.

The results of the pedagogical experiment proved the effectiveness of the implementation of the technology of forming an active professional position of future service specialists in the educational process of vocational colleges as evidenced by the formation of each of the components of an active professional position.

Positive changes in the motivational component are justified by implementation of project quasi-professional activities for modeling educational industry foresight projects and directing students to reflection on job search by profession in the educational process of training service specialists.

The formation of the cognitive-activity component of an active professional position was influenced by using a set of exercises in the preparation of students for the formation of changes in consumer's attitudes to unpopular goods: product and service positioning strategies; creation of team projects to expand the content of businesses.

The efficiency of organization of students' activity in determining modern types of services is proved as well as creating conditions for maintaining the health of the service specialists needed for the formation of a social component of the studied formation.

A methodical justification of using exercises for effective communication, communicative barriers overcoming, intercultural communication and communication with foreign clients in students' training is presented as well as training of conflict-free communication in the relationship of "manager - subordinate" to form a communicative component of an active professional position of the future service specialist. A special attention is placed on the exercises for

training to develop an effective dialogue with the client by taking into account the type of their representative system and sales completion strategies.

Conditions were created for the students to cover their own initiatives within various social environments, in particular, through informing potential consumers in social networks of the career guidance and volunteer activities, self-realization within workshops and master classes in the field of professional training which is proved effective for developing the personal-organizational component of the studied formation.

The effectiveness of the application of exercises for the reflection on the learning process and one's own professional self-expression as well as organization and emotional evaluation by the clients of the students' work in practical training is proved to be effective in the experiment for the formation of a reflexive component of an active professional position of the service specialist.

Generalization of the results of the experimental work, the quantitative and qualitative analysis indicate the effectiveness of the introduced technology of forming an active professional position of future service specialists in the educational process of vocational colleges.

A positive dynamics in the formation of an active professional position was revealed, namely: the percentage of the students in the experimental group with a high level changed from 10.7 to 35.7%. The number of future service specialists who showed a low level significantly decreased (from 54.8 to 11.9%). The students of the control group demonstrated positive but insignificant changes: the high level - from 11.3 to 18.7%, the medium level - from 36.2 to 46.3%, the low level - from 52.5 to 35.0%.

The analysis of the results showed a statistically significant difference in the results obtained, confirmed by the Pearson's criterion χ^2 , which indicates an unconditional effectiveness and reliability of a closely reasoned and experimentally tested technology of forming an active professional position of future service specialists in the educational process of vocational colleges.

A complex of educational and methodical materials for teachers of higher educational institutions on the formation of an active professional position of future service specialists in the educational process of vocational colleges is developed, in particular, a bank of theoretical and practical classes scenarios, projects, exercises, trainings, role and business games; a package of diagnostic materials was developed and adapted to determine the level of formation of an active professional position of future service specialists.

The study does not cover all the aspects of the problem of forming an active professional position of future service specialists in the educational process of vocational colleges. We see the prospect of further scientific research in studying factors of competitiveness of service specialists in correlation with an active professional position.

Key words: professional position, active professional position, service industry, service specialist, vocational college, educational process, pedagogical technology.

REFERENCES

Articles in scientific professional editions of Ukraine

1. Ivanova O. A. (2018). Ihrovi tekhnolohii yak zasib imitatsiinno modeliuвання profesiinoi diialnosti maibutnikh fakhivtsiv sfery posluh. *Innovatsiina pedahohika. Naukovy izhurnal PU "Prychornomorskyi naukovo-doslidnyi instytut ekonomiky ta innovatsii"*. Odesa, Issue 3, 119–123 [in Ukrainian].
2. Ivanova O. A. (2018). Teoretychni osnovy modeli orhanizatsii osvitnoho protsesu u vyshchii shkoli shchodo formuvannya hotovnosti do profesiinoi diialnosti maibutnikh fakhivtsiv sfery posluh. *Innovatsiina pedahohika. Naukovy izhurnal PU "Prychornomorskyi naukovo-doslidnyi instytut ekonomiky ta innovatsii"*. Odesa, Issue 7, Vol.2, 58–63 [in Ukrainian].
3. Ivanova O. A. (2019). Poniattia "profesiina pozytsiia" u naukovomu dyskursi. *Molod i rynek. Naukovo-pedahohichnyi zhurnal Drohobyskoho*

derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Drohobych, no. 1 (168), 130–135 [inUkrainian].

4. Ivanova O. A. (2019). Osobysti stsuchasnoho fakhivtsia sfery posluh. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Chernihivskiy kolehium” imeni T.H. Shevchenka (Seriii: Pedahohichni nauky). Chernihiv, Issue 1 (157), 49–54 [in Ukrainian].*

5. Ivanova O.A. (2019). Formy proiavu aktyvnoi profesiinoi pozytsii fakhivtsiv sfery posluh. *Visnyk Universytetu imeni Alfreda Nobelia (Seriii: Pedahohika i psykhologiiia. Pedahohichni nauky). Dnipro, Issue 1(17), 131–137 [in Ukrainian].*

6. Ivanova O. A. (2019). Metody spriamuvannia fakhivtsia sfery posluh do aktyvnosti u protsesi fakhovoi realizatsii. *Naukovyi visnyk Pivdennoukrainskoh onatsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni K.D. Ushynskoho (Seriii: Pedahohichni nauky). Odesa, Issue 2 (127), 61–68 [in Ukrainian].*

7. Ivanova O. A. (2019). Osobystisno-refleksyvnyi komponent aktyvnoi profesiinoi pozytsii fakhivtsiv sfery posluh. *Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnoho pedahohichnoho ouniversytetu (Seriii: Pedahohichni nauky). Berdyansk, Issue 2, 207–215 [in Ukrainian].*

Articl esins cientific publications of other countries

8. Ivanova O. A. (2019). Komunikatyvni aspekty diialnosti fakhivtsia sfery posluh. *European humanities studies: Stateand Society. Krakow, Issue 4, 56–69 [in Ukrainian].*

9. Ivanova O. A. (2020). Tekhnologiiia formuvannia aktyvnoi profesiinoi pozytsii maibutnikh fakhivtsiv sfery obsluhovuvannia u protsesi fakhovoi pidhotovky: metodolohichniy komponent. *Colloquium-journal. Warsaw, no. 26 (78), part 1, 23–25 [in Ukrainian].*

The works of approbation character are published

10. Ivanova O. A. (2017). Rolinnovatsii v transformatsii suchasnoi osvity. *Rol innovatsii v transformatsii suchasnoi osvity: proceedings of the Scientific and Practical Conference*. Kyiv, 36–37 [in Ukrainian].

11. Ivanova O. A. (2017). Profesiina pozytsiia yak skladova fakhovoi pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv sfery posluh. *Suchasni problemy ta perspektyvy rozvytku psykholohii i pedahohiky: proceedings of the Scientific and Practical Conference*. Kyiv, 88–91 [in Ukrainian].

12. Ivanova O. A. (2018). Kompetentnisnyi pidkhid do formuvannia profesiinoi kompetentsii maibutnikh fakhivtsiv sfery posluh. *Suchasna vyshcha osvita: problemy ta perspektyvy: proceedings of the Scientific and Practical Conference*. Dnipro, 88–91 [in Ukrainian].

13. Ivanova O.A. (2018). Rol imitatsiinykh ihor u profesiinii pidhotovtsi maibutnikh fakhivtsiv sfery posluh. *Psykholohiia ta pedahohika u XXI stolitti: perspektyvni ta priorytetni napriamky doslidzhen: proceedings of the Scientific and Practical Conference*. Kyiv, 32–36 [in Ukrainian].

14. Ivanova O. A. (2019). Profesiini vminniay ak neobkhidna skladova profesiinoi kompetentnosti maibutnoho fakhivtsia sfery posluh. *Suchasna vyshcha osvita: problemy ta perspektyvy: proceedings of the Scientific and Practical Conference*. Dnipro, 96–97 [in Ukrainian].

15. Ivanova O. A. (2019). Profesiinyi treninh yak metod vyiavlennia aktyvnoi profesiinoi pozytsii fakhivtsiamy sfery posluh. *Innovatyka v suchasni osviti ta nauksi: teoriia, metodolohiia, praktyka: proceedings of the Scientific and Practical Conference*. Odesa, 17–19 [in Ukrainian].

16. Ivanova O. A. (2019). Kar'ierozorientovanyi aspekt u vyiavleni aktyvnoi profesiinoi pozytsii fakhivtsiv sfery posluh. *Teoretychni ta metodolohichni problemy suchasnoi pedahohiky ta psykholohii: proceedings of the Scientific and Practical Conference*. Mykolaiv, 74–77 [in Ukrainian].

17. Ivanova O. A. (2020). Sotsialna vidpovidalnist yak nevid'iemna skladova formuvannia osobystosti suchasnoho fakhivtsia sfery posluh. *Current trend sand*

factors of the development of pedagogical and psychological sciences in Ukraine and EU countries: proceedings of the Scientific and Practical Conference. Lublin, 202–205 [in Ukrainian].

18. Ivanova O. A. (2020). Alhorytm proiektuvannia tekhnolohii dlia formuvannia aktyvnoi profesiinoipozytsii maibutnikh fakhivtsiv sfery obsluhovuvannia u protsesi profesiinoi pidhotovky. *Priority development fields of the European research area: proceedings of the Scientific and Practical Conference. Riga, 9–12 [in Ukrainian].*

19. Tkachenko L. P., Dolgopol O. O., Zhiglo O. O., Kiryanova O. V., Ivanova O. A. (2020). Implementation of professionally oriented ICT in the process of managers training. *XII International Conference on Mathematics, Science and Technology Education (ICon-MaSTEd). Kryvyi Rih.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	21
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТІ АКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПОЗИЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	
1.1. Суть професійної позиції фахівців сфери обслуговування	30
1.2. Особливості виявлення активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування	50
1.3. Змістовий і рівневий аналіз сформованості активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування	71
Висновки до розділу 1.....	94
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ АКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПОЗИЦІЇ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	
2.1. Аналіз досвіду підготовки фахівців для сфери обслуговування у вітчизняних і зарубіжних фахових коле	97
2.2. Технологія формування активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування	108
2.3. Реалізація технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування	126
2.4. Аналіз результатів дослідно-експериментальної роботи	151
Висновки до розділу 2.....	175
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	179
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	184
ДОДАТКИ.....	208

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стрімкі соціально-економічні трансформації українського суспільства впливають на постійне функціональне й концептуальне оновлення сфери послуг, зокрема актуалізують індивідуально-особистісне й соціально-орієнтоване спрямування кожної з її галузей. В аспекті означеного фахівці сфери обслуговування, що функціонально зобов'язані надавати конкретні послуги, мають бути готовими до виявлення активної професійної позиції в діяльності, яка дозволить усвідомлювати нові вимоги споживачів, знаходити способи їх нетрадиційного вирішення, створювати інноваційні способи обслуговування клієнтів, ініціювати й популяризувати послуги в межах різних соціальних середовищ споживачів.

Отже, на сьогодні виникає нагальна потреба звернутися до найбільш ефективних форм виявлення активної професійної позиції сучасного фахівця сфери обслуговування.

Основні завдання, що стосуються освітньої політики з підготовки фахівців, зокрема для сфери обслуговування, визначаються законами України «Про освіту» [50], «Про вищу освіту» [51], «Про фахову передвищу освіту» [52], «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [53], Національною доктриною розвитку освіти [141], Національною стратегією розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [142]. У цих нормативних документах велика увага приділяється сприянню державою розвитку підприємницької діяльності молоді, зокрема через створення різного роду бізнес-ініціатив, а отже – йдеться про формування в молоді активної професійної позиції, що має підтримку на законодавчому рівні.

Аналіз психолого-педагогічної літератури свідчить про те, що звернення до проблеми формування активності в професійній діяльності фахівців відбувалось у межах численних наукових досліджень через актуалізацію проблеми комунікативної компетентності фахівців сфери обслуговування, здебільшого в готельно-ресторанному сервісі й туризмі (Ю. Безрученков [8],

В. Гужвинський [35], Л. Руденко [177], В. Черевко [197]); професійної (Я. Казарницька [81], Л. Короткова [101]), соціальної (І. Шпичко [199]), економічної (О. Богоніс [14]) компетентностей фахівців сфери обслуговування; професійної (Ю. Безрученков [9], Л. Гірняк, В. Сопіга [30]), корпоративної (Н. Волинець, О. Пилипів [157]) і конфліктологічної (О. Жук [48], С. Калаур [82]) культури фахівців означеної сфери; особистісно-якісної підготовки фахівців сфери обслуговування (Л. Зельман [56], І. Носова [147], О. Приймук [164], В. Чепок [147]); професійного самовдосконалення (Р. Загнибіда [49]).

Інтерес науковців до проблеми формування позиції як усталеного якісно-особистісного утворення представлено через дослідження її видів: життєвої (С. Прядко [167]); професійно-рефлексивної (О. Резван [174]); професійної (О. Мешко [133], О. Руденко [177]); професійно-педагогічної (О. Темченко [186]) позицій особистості в діяльності.

Низка наукових досліджень у галузі обслуговування стосується загальних проблем означеного бізнесу: соціальної відповідальності (Л. Коваль, В. Мельник [94]); формування лояльності (М. Чорна [198]) і позиції споживача (Я. Ларіна [108]); стратегій маркетингу (К. Лавлок [106]) і менеджменту (О. Моргулець [136]).

Проведений аналіз наукових розвідок дозволяє стверджувати, що проблема формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування не була предметом спеціального наукового дослідження, водночас, що її актуальність для сучасного суспільства є беззаперечною.

Актуальність дослідження посилюється необхідністю подолання виявлених *суперечностей* між:

- вимогами суспільства до фахівців сфери обслуговування, здатних до виявлення свідомої активної уваги щодо потреб споживачів, і відсутністю теоретичних основ цілеспрямованого формування в студентів як майбутніх фахівців активної професійної позиції як частини їхньої професійної компетентності;

- можливостями організації умов для виявлення студентами професійної активної позиції в процесі фахової підготовки й недостатнім науково й навчально-методичним забезпеченням цього процесу, зокрема на етапі підготовки молодших спеціалістів;

- усвідомленням важливості формування в майбутніх фахівців сфери обслуговування активної професійної позиції та відсутністю теоретично обґрунтованої технології забезпечення цього процесу.

Необхідність вирішення означених суперечностей, актуальність і недостатній рівень вивчення теоретичних і практичних аспектів досліджуваної проблеми зумовили вибір теми дисертаційної роботи: **«Формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів».**

Зв'язок теми дослідження з науковими програмами, планами, темами. Дисертація відповідає основним напрямкам досліджень науково-дослідної лабораторії інноваційних методів навчання і кафедри педагогіки та психології Університету імені Альфреда Нобеля, проведених у межах комплексних наукових тем «Модернізація професійно-педагогічної освіти в Україні в умовах інтеграції до світового освітнього простору» (державний реєстраційний номер 0112U002287) і «Теоретичні та методичні засади моделювання компетентнісної професійної освіти у контексті євроінтеграції» (державний реєстраційний номер 0717U004331). Тему затверджено вченою радою ЗВО «Університет імені Альфреда Нобеля» (протокол № 2 від 21 квітня 2017 р.).

Об'єкт дослідження – процес професійної підготовки студентів у фахових коледжах.

Предмет дослідження – технологія формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів.

Мета дослідження – обґрунтувати теоретичні засади формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в

освітньому процесі фахових коледжів, розробити й експериментально перевірити технологію реалізації цього процесу.

Гіпотеза дослідження. Успішність формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів забезпечується впровадженням розробленої і теоретично обґрунтованої технології формування означеного утворення, спрямованої на формування соціального, когнітивно-діяльнісного, комунікативного, особистісно-організаційного, рефлексивного компонентів активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено й вирішено такі **завдання дослідження:**

1. На підставі аналізу наукової літератури розкрити теоретичні засади формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів.

2. Обґрунтувати сутність, структуру, показники й рівні сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

3. Розробити й теоретично обґрунтувати технологію формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів.

4. Здійснити експериментальну перевірку ефективності технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів.

5. Підготувати навчально-методичний ресурс процесу формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять концептуальні положення системного (С. Гончаренко [32], О. Іонова [79], Д. Люта [118], О. Марущак [125], Н. Самборська [179] та ін.), компетентнісного (Н. Бібік, Л. Ващенко, І. Єрмакова, О. Локшина, Г. Несен, О. Овчарук [99; 115; 116], О. Пометун [161], Л. Савченко [178], Л. Сохань [47],), контекстного (В. Віслер

[213], Н. Мирончук [134], Д. Перін [216], С. Сіз [218], К. Хадсон [213]), особистісно-діяльнісного (І. Бех [12; 13], О. Кобзар [92], О. Попова [162], І. Якиманська [202]), функціонально-маркетингового (Л. Короткова [101], В. Свистун [180]) підходів, а також теорія особистості (С. Безсонов [10], Б. Братусь [20], В. Лозовецька [114; 166], В. Маркін [122], Є. Подольська [160], В. Радул [184]); бар'єрної педагогіки (І. Глазкова [31]); концептуальні підходи до проблем професійної діяльності (К. Абульханова-Славська [1], О. Агєєв [2], Т. Антоненко [5], В. Бахрушин [7], І. Бойчук [16], Н. Бондаренко [17], І. Драч [42], Е. Зеєр [55] та ін.); наукові праці з питань удосконалення змісту й форм навчання (М. Братко [18; 19], Н. Волкова [24], В. Дородних [41], Г. Коваленко [93], Т. Красікова [102], Н. Лавриченко [107], А. Москальова [137], О. Пехота [156], Т. Хлебнікова [193] та ін.); теоретичні праці з проблем формування професійно-особистісних якостей майбутніх фахівців професій типу «людина-людина» (Р. Вундерер [27], О. Грибанова [34], Г. Дегтярьова [37], І. Денищич [38], Г. Єгорова [209], А. Карпов [85], О. Киричук [88], Г. Лещук [110], О. Літовка [112], Л. Орбан-Лембрик [149]); концептуальні підходи до професійного самовдосконалення та самореалізації особистості (С. Амеліна [4], Д. Іган [57], О. Ігнатюк [77], Н. Ісаєва [58], Є. Клімов [91], О. Кокун [98], В. Сластьонін [154]), теорії професійної мотивації (А. Вербицький [21], А. Горбенко [33], С. Занюк [54], М. Лях [119], І. Ляшенко [120], В. Мартич, І. Нікітіна [144], Х. Хекгаузен [192]); теоретичні засади інноваційної підготовки фахівців (С. Кожушко [97], Н. Лебедєва, А. Татарко [109], Л. Омельченко [148], Л. Савченко [217]); праці з корпоративної культури (Н. Волинець, В. Пилипів [157], Т. Кицак [89], Н. Орлова, О. Поважний [158]).

Задля досягнення мети, вирішення визначених завдань, перевірки висунутої гіпотези використано комплекс таких **методів дослідження**: теоретичні – аналіз, узагальнення і систематизація наукових положень з метою розробки теоретичних засад формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів; емпіричні: діагностичні (анкетування, бесіда, тестування);

обсерваційні (спостереження, самоспостереження) з метою визначення у студентів рівня сформованості активної професійної позиції; педагогічний експеримент (констатувальний, формувальний, контрольний) з метою визначення ефективності впровадження технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів; методи математичної статистики для визначення статистичної значущості отриманих результатів у ході експериментальної роботи.

Експериментальна база дослідження. Дослідно-експериментальна робота проводилася впродовж 2018–2020 рр. на базі Відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва Дніпровського державного технічного університету» (м. Кам'янське Дніпропетровської обл.), ДНЗ «Дніпровський технологіко-економічний коледж», ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж», ЗВО «Університет імені Альфреда Нобеля». На різних етапах до експерименту було залучено 164 студенти, здобувачі вищої освіти за освітньо-кваліфікаційним рівнем молодшого спеціаліста за освітньо-професійними програмами зі спеціальностей 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність і 181 Харчові технології. Було виділено дві групи: експериментальну – 84 особи; контрольну – 80 осіб (працювала за традиційною навчальною програмою), а також 7 викладачів вказаних закладів вищої освіти.

Наукова новизна та теоретичне значення полягають у тому, що в дисертації:

- *уперше* розроблено, теоретично обґрунтовано й експериментально перевірено технологію формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів на підставі системного, компетентнісного, контекстного, особистісно-діяльнісного, функціонально-маркетингового підходів, що містить такі взаємопов'язані складники: проблемно-цільовий, методологічний,

процесуальний, оцінно-рефлексивний;

- *уточнено й конкретизовано* понятійно-категоріальний апарат досліджуваної проблеми («професійна позиція», «активна професійна позиція», «фахівець сфери обслуговування», «активна професійна позиція фахівця сфери обслуговування», «педагогічна технологія», «технологія формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів»);

- *удосконалено* зміст, методи (тренінгові, ситуаційного навчання, проєктної діяльності) і форми навчання (лекційні, практичні й семінарські заняття), а також позанавчальної діяльності (волонтерська, промоутерська, соціально-просвітницька), спрямовані на розвиток соціального, когнітивно-діяльнісного, комунікативного, особистісно-організаційного й рефлексивного компонентів активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів;

- *набули подальшого розвитку* наукові уявлення про сутність, структуру, компоненти, показники й рівні сформованості активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування; діагностичний інструментарій оцінювання рівнів зазначеного утворення.

Практичне значення дослідження полягає: у розробці й упровадженні технології, що може бути покладена в основу моделювання відповідного процесу для студентів освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр», які навчаються за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність і 181 Харчові технології; суттєвому оновленні, модифікації та коригуванні змісту навчальних дисциплін «Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства», «Основи маркетингу», «Основи психології», «Основи стандартизації», «Етика бізнесу», «Захист прав споживачів», «Соціальна відповідальність та ділове партнерство», а також у створенні банку методичних розробок за означеною темою.

Основні положення дисертації можуть бути використані для подальшого вдосконалення теорії і практики професійної освіти, зокрема при розробці

посібників, програм спецкурсів для студентів із питань формування активної професійної позиції фахівця, у системі підвищення кваліфікації і перепідготовки педагогічних кадрів і самоосвітній діяльності викладачів закладів фахової передвищої освіти.

Основні положення та результати дослідження **впроваджено** в процес професійної підготовки Відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва Дніпровського державного технічного університету» (м. Кам'янське Дніпропетровської обл.) (довідка про впровадження №301/1 від 06.11.2020 р.), ДНЗ «Дніпровський технологіко-економічний коледж» (довідка про впровадження №363 від 11.11.2020 р.), ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж» (довідка про впровадження №235 від 09.11.2020 р.), ЗВО «Університет імені Альфреда Нобеля» (довідка про впровадження № 295/2 від 19.05.2020 р.). На різних етапах до експерименту було залучено 164 студенти, здобувачі вищої освіти за освітньо-кваліфікаційним рівнем молодшого спеціаліста за освітньо-професійними програмами зі спеціальностей 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність і 181 Харчові технології.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження репрезентовано в доповідях і повідомленнях на наукових, науково-практичних і науково-методичних конференціях різних рівнів: *міжнародних*: «Роль інновацій в трансформації сучасної освіти» (Київ, 2017), «Сучасні проблеми та перспективи розвитку психології і педагогіки» (Київ, 2017), «Психологія та педагогіка у XXI столітті: перспективні та пріоритетні напрямки досліджень» (Київ, 2018), «Наукова спадщина академіка Івана Зязюна у вимірах сучасності та майбутнього» (Чернігів, 2019), «Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія, методологія, практика» (Одеса, 2019), «Теоретичні та методологічні проблеми сучасної педагогіки та психології» (Миколаїв, 2019), «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (Київ, 2019), International scientific conference «Priority development fields of the european research area» (Riga, Latvia, 2020), International scientific and practical

conference «Current trends and factors of the development of pedagogical and psychological sciences in Ukraine and EU countries» (Lublin, Poland, 2020); XII International Conference on Mathematics, Science and Technology Education (Icon-MaSTEd) (Kryvyi Rih, 2020); *всеукраїнських*: «Вища освіта: проблеми та перспективи» (Дніпро, 2018, 2019).

Основні теоретичні положення і результати дослідження обговорювались на засіданнях кафедри педагогіки та психології, щорічних звітних науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу ЗВО «Університет імені Альфреда Нобеля» (2017–2021 рр.).

Публікації. Основні теоретичні положення і висновки дослідження відображено в 19 публікаціях, із них – 7 статей у наукових фахових виданнях, 2 статті в зарубіжному виданні, 10 статей і тез доповідей у збірниках матеріалів конференцій (дод. Н).

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (найменування, зокрема 18 іноземними мовами), 12 додатків. Дисертація містить 16 таблиць і 13 рисунків. Загальний обсяг дисертації – 300 сторінок, з них – 163 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТІ АКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПОЗИЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

1.1. Суть професійної позиції фахівців сфери обслуговування

Дослідження суті поняття професійної позиції фахівців сфери обслуговування вимагає актуалізації уваги на семантичному зв'язку концепту «професійна позиція» і змісту діяльності фахівців сфери обслуговування.

Значення поняття «професійна позиція» так само поєднує в собі тлумачення слова «позиція» у загальному сенсі й виокремлення змістових особливостей розуміння його як терміну професійної сфери, зокрема, у аспекті наук, що досліджують процеси й результати професійної діяльності й професійної взаємодії: психології, соціології, філософії освіти.

У словникових статтях поняття «позиція» є багатозначним, водночас в аспекті приналежності до сфери діяльності представлене як «становище, роль, місце кого-, чого-небудь у суспільному житті, науці, мистецтві і т. ін.» і «точка зору, ставлення до чого-небудь, що визначає характер поведінки, дії; поведінка, характер дій, що зумовлені цією точкою зору, цим ставленням» [3, с. 815]. Філософське тлумачення даного поняття представлене як «точка зору, переконання, що означає сталий якісний стан особистості, який відображує не лише усвідомлену установку діяти певним чином, а й самі дії» [191]. У психологічних довідниках і словниках досліджуваний концепт визначається як:

- складна, відносно усталена система ставлень, установок, мотивів, цінностей людини, якими вона керується в процесі своєї життєдіяльності;
- положення індивідуума в статусно-рольовій внутрішньогруповій структурі [103, с. 263];
- стійка система відносин людини до певних аспектів дійсності, яка виявляється у відповідній поведінці та вчинках [146, с. 392].

Прикладом тісного зв'язку й взаємної зумовленості змісту наукових понять у психології та педагогіці можна вважати визначення терміну «позиція» у психологічному словнику як «розвивальної освіти, що характеризується зрілістю, відносною стабільністю; інтегральної, найбільш узагальненої характеристики стану індивіда у статусно-рольовій внутрішньо груповій структурі [170] та в педагогічному словнику як «стійкої системи ставлень людини до різних проявів оточуючої дійсності, людей та до самого себе [96, с. 395].

Отже, словникові статті орієнтують на розуміння основних змістових акцентів поняття «позиція» як такого, що дає уявлення про ставлення особистості до життя в цілому й конкретних його аспектів зокрема, характеристику поведінки, зумовленої певною системою цінностей і переконань, а також статусно-рольових моделей поведінки.

Про соціальний статус особистості йдеться в соціологічних довідниках та авторських дослідженнях. Водночас поняття «позиція» розглядається як така, що дається людині від народження, і та, що досягається в результаті особистої діяльності й набутих соціальних зв'язків. Соціальний статус означає також позицію індивіда чи групи людей, визначену її співвіднесенням з пануючою системою цінностей, що має значення відповідного соціального престижу [44, с. 690]. Ще однією із змістових характеристик позиції з погляду соціології є її ототожнення з поняттям ролі як функції людини в соціальних зв'язках, нормативні очікування згідно із становищем у конкретній системі соціальних відносин.

У дослідженні О. Резван зауважено про об'єктивну характеристику життєвої позиції особистості як її участь в інтенсивних соціальних сферах, де є наявною перспектива й сконцентровано безліч можливостей [174]. Із спробами виявлення особистісної позиції як можливістю відповідності зовнішнім вимогам (суспільним, технічним, організаційним, економічним, політичним, правовим, моральним) пов'язана думка С. Прядко, у дослідженні якого підкреслюється важливість знаходження особистістю найбільш

ефективного варіанта реалізації в суспільстві [167]. Як бачимо, у наукових дослідженнях простежується тісний зв'язок психологічного й соціального аспектів змісту поняття «позиція». Так, І. Кулініч пов'язує позицію з місцем особистості в соціумі, кожна з яких виявляється в певному індивідуальному виконанні – ролі – образі поведінки, очікуваної в межах соціальної норми [105]. Однак зауважимо, що в такому розумінні позиція може набувати динамічності, що негативно корелює з характеристикою стійких ставлень, означеною в словниках, а отже, більш правильним вважаємо ототожнення особистісної позиції з роллю в межах кожного соціального становища особистості. Так, наприклад, батько (соціальна позиція) може бути вимогливим, поблажливим, байдужим (соціальні ролі) – однак саме поведінка людини в межах соціальної позиції дає усвідомлення її як індивідуальності, а тому логічним стає виокремлення моделі поведінки як умови виявлення певної позиції. Тут ми маємо зауважити на аспекті усвідомлення людиною власного вибору моделі поведінки, тобто на умінні пояснити, обґрунтувати такий свій вибір позиції.

У становленні життєвої позиції особистості неабиякого значення надається стартовим ресурсам, що обумовлюють рівень і динаміку розвитку й самоусвідомлення людини. Тема стартових позицій («стартових активів») була досліджена К. Абульхановою-Славською й Н. Лавриченко. Зокрема, науковцями робиться висновок про роль нерівноцінних соціальних позицій сімей для формування особистісної позиції дитини [107]; про узгодження сприятливих умов із внутрішніми потребами людини, завдяки чого визначається перспектива особистісного розвитку [1].

Доволі часто в наукових дослідженнях життєва позиція пов'язується з особистістю. Так, Б. Братусь зауважує, що стати особистістю – означає, по-перше, зайняти певну життєву (міжособистісну, моральну) позицію, по-друге, достатньою мірою її усвідомлювати й нести за неї відповідальність, по-третє, стверджувати її своїми вчинками [20]. Зважаючи на таку авторську думку, маємо підстави виокремити в змісті поняття «позиція» активність щодо

самовиявлення особистості, адже зайняти конкретну позицію – значить свідомо виявити активність у процесах життєвого вибору. Такий висновок підтверджуємо результатами дослідження Г. Коваленко, у якому формування життєвої позиції обумовлене активізацією свідомості людини, її світогляду, переконань, розуміння власних інтересів, правильним віддзеркаленням об'єктивних умов [93]. Подібної думки щодо природи життєвої позиції особистості дотримується й С. Прядко, зауважуючи про зв'язок активності особистості у виявленні нею особистої життєвої позиції та рівня її свідомості й самосвідомості, уміння адекватно оцінювати свої реальні можливості [167].

У дослідженні професійної позиції вчителя О. Мешко виокремлює суб'єктну складову зазначеного утворення. Науковець зауважує, що професійна позиція – це позиція активного суб'єкта, який самостійно приймає рішення відповідно до внутрішніх цінностей, мотивації, переконань, а суб'єктна складова професійної позиції відображає спосіб самореалізації, самоствердження і саморозвитку фахівця як професіонала й має такі прояви:

- суб'єктивна фіксація професійно-значущих способів діяльності, вироблення на цій основі власної системи дій;
- вироблення особистісних критеріїв і норм професійної діяльності;
- вихід за рамки нормативної діяльності, здатність авторського проектування особистісно значущого способу здійснення життєвих і професійних стратегій.

Зважаючи на зазначене, автор доходить висновку, що прояв суб'єктності виступає до певної міри антиподом нормативно-рольової позиції; відображає і розвиває індивідуальність, авторство, суб'єктивність особистісної позиції, вихід за межі заданої діяльності, вироблення перспектив подальшого саморозвитку; надає діяльності неповторної, особистісної своєрідності [133].

Отже, слід зазначити, що особистість за своєю суспільною природою активна, зокрема, щодо своїх інтересів. Водночас соціальна активність виступає як особистісний спосіб зіставлення себе з іншими людьми, визначення своєї позиції і тим самим характеризує соціальну відповідальність.

Активність позиції, на думку Рубінштейна, виявляється у вибірковій змобілізованості, готовності до діяльності, спрямованої на її здійснення. Позиція обумовлює певну лінію поведінки й сама обумовлюється нею, адже «без свідомості, без здатності свідомо визначитись у певній позиції немає особистості» [175, с. 312]. Зважаючи на зазначене, у змісті поняття «позиція» слід виокремити вибіркоче ставлення особистості до цілей і завдань, що стоять перед нею, а отже – людина, виявляючи певну позицію не лише усвідомлює власні завдання, але й піддає їх градації, виокремлює більш і менш важливі на певний період життя.

Ототожнюючи особистісну позицію із соціальною активністю людини, розвитком її соціальної суб'єктності, О. Ігнатюк зауважує: «Суб'єктність не просто присутня у всіх відносинах, усіх видах діяльності індивіда, всіх сферах його буття, але й може «нарощуватись», розвиватись у процесі виховання, що забезпечує реалізацію людини у професійному становленні, знаходженні нею життєвої позиції» [77, с. 387]. Автор вбачає залежність життєвої позиції людини від тих цінностей, які є для неї пріоритетними: раціонально-освітніх, морально-культурних, соціально значущих, індивідуально значущих. Такої ж думки щодо визначення суб'єктної позиції майбутнього фахівця дотримується О. Чаплигін [196], який визначає її «як позицію особистісного й професійного саморозвитку», «як гармонію зовнішнього й внутрішнього в позиції майбутнього фахівця». Водночас науковець зазначає, що необхідною умовою такої гармонії є узгодженість зовнішніх педагогічних впливів із внутрішнім особистісним потенціалом студента.

Орієнтуючись на визначення науковцями важливості формування особистісної позиції майбутніх фахівців у межах їхньої професійної підготовки, вважаємо необхідним дослідити представлення категорії «позиція» у педагогічних дослідженнях. Так, у Енциклопедії освіти поняття «позиція особистості» визначається як:

- цілісний спосіб життєдіяльності;
- ознака гармонійно розвиненої особистості;

- стійка тенденція внутрішньо зумовленої поведінки;
- сукупність суспільно спрямованої діяльності та ціннісних ставлень до дійсності [44, с. 690].

Важливим для нашого дослідження вважаємо узагальнення напрямів представлення категорії «позиція» у психолого-педагогічних доробках сучасних учених, здійснене О. Руденко:

- змістовий – система знань, переконань, поглядів людини, її цінності, настанови, мотиви тощо;
- поведінковий – система дій і вчинків людини, способів відстоювання і реалізації своєї позиції;
- структурно-функціональний – через склад і функції позиції залежно від особливостей і можливостей її прояву;
- процесуальний – через систему засобів щодо ставлення і формування позиції людини [177].

Слід зауважити, що саме поведінковий і структурно-функціональний напрями вважаємо найбільш актуальними для формування конкретної професійної позиції майбутнього фахівця, оскільки в діяльності позиція має віднаходити своє виявлення, набувати змісту у фізичній, організаційній, правовій, управлінській формах тощо.

Професійну позицію фахівця цілком можна пов'язати з його іміджем, який людина формує в процесі взаємодії з іншими людьми, таким чином виділяючи себе із загального середовища фахівців. У праці Г. Дегтярьової, М. Козяр, І. Матійків, Л. Руденко, А. Шиделко створення позитивного професійного іміджу пов'язується із комунікативною культурою фахівця будь-якого профілю. Автори наголошують, що привабливий імідж співробітника фірми, образ, створений у сфері міжособистісних стосунків, викликає в людей відчуття взаємної симпатії, приваблює споживачів і партнерів [168].

Позиція розглядається науковцями не лише у зв'язку з особливостями поведінки людини в соціумі, а і з різновидами діяльності. Одним із важливих

видів діяльності людини є її професійна діяльність, а отже виявлення професійної позиції стає запорукою самореалізації особистості в професії.

Аналізуючи наукові підходи до вивчення професійної позиції, О. Резван зауважує, що зазначене поняття розглядається науковцями у зв'язку з вивченням характеристик особистості й засобів її формування як професіонала в певному виді діяльності. Міждисциплінарність професійної позиції виявляється в тому, що її становлення і розвиток досліджується у філософії, педагогіці, соціології, а також у певних галузях психології. Так, вивчення розвитку й саморозвитку людини, формування її самооцінки, що є обов'язковим компонентом професійної позиції, є об'єктами вивчення психології особистості. Соціальна психологія розглядає професійну позицію як результат відображення соціальних процесів взаємодії людини з реальним оточенням і досліджує її у виявленнях особистісної мотивації, ступені задоволеності людини роботою. Найбільш активно професійну позицію представлено як об'єкт дослідження в психології праці, де способи становлення позиції вивчаються залежно від стадій професійного розвитку особистості [174].

Важливим визначаємо той факт, що особистісна й професійна позиції розглядаються науковцями в тісному зв'язку, оскільки саме на основі особистісних цінностей і моделей поведінки переважно формується професійна позиція. Так, зв'язок особистісної та професійної позицій людини простежується в наукових здобутках Е. Еріксона. У дослідженні вікових періодів життя людини й основних завдань, покладених на неї фазами життя, науковець доходить висновку, що з 21 до 25 років особистість має вирішити «дорослі завдання», зокрема створити зв'язки, відповідні потребам основних напрямів її самореалізації: сімейні, дружні, професійні. Життєва позиція інтегрує в собі відповідний комплекс фіксованих установок в їх раціональному, емоційному й вольовому аспектах і постає в ролі механізму, що «запускає» активність особистості в будь-якій сфері діяльності, сприяє її самореалізації в різних напрямках. У студентські роки відбувається переоцінка

професійних цінностей: від надуманих, дещо романтичних, сформованих у період професійної орієнтації (старша школа) і професійного самовизначення, до реальних, суспільно значущих, які є чинником приналежності до фахової спільноти й обов'язковим елементом набуття професійної ідентичності.

Професійна позиція як чинник життєвої позиції, обумовлюється рівнем ідентичності людини із професійною групою, визначає психологічні установки необхідні для її професійної діяльності. У виявленні професійної позиції особистості, як і життєвої позиції взагалі, визначну роль відіграють професійні цінності, що надають сенсу діяльності, визначають образ професійної кар'єри. Актуальності набуває усвідомлення особистістю оцінок внутрішнього й зовнішнього досвіду, реальності й перспектив професії.

У контексті ціннісного підходу до розуміння професійної позиції О. Темченко зауважує, що зазначене утворення є однією з характеристик ставлення фахівця до своєї роботи як до пріоритетної цінності в процесі активної творчої діяльності на всіх етапах життя. Прояви професійної позиції виявляються через систему ставлень фахівця до професії в цілому, до колег, до учасників спільної діяльності, до себе як до фахівця. Процес формування позиції, зокрема професійної, характеризується динамічністю, а її зрілість виявляється у відносній стабільності. Так, професійну позицію можна вважати зрілою, якщо «професійне» вписується в «особистісне» як одна з його сторін [186].

Цікавим вважаємо підхід до визначення ролі ціннісної системи особистості у формуванні її професійної позиції, представлений у дослідженні А. Маркової. Так, науковець зазначає, що в разі досягнення особистістю професійної зрілості відбувається повне включення професійних цінностей в особистісний простір [123]. Однак вважаємо правильним погодитись із О. Резван, яка зауважує, що стан повного суміщення «особистісного» й «професійного», коли людина не мислить себе поза роботою і своє особистісне втягує в професійні межі (так званий трудоголізм), професійною зрілістю

вважати не можна, оскільки ціннісні орієнтири такої особистості стають дуже обмеженими [174].

У багатьох дослідженнях професійна позиція пов'язується з інтерналізацією працівниками своїх офіційних ролей у професійному колективі. Так, професійна роль виявляється в ставленні фахівця до професійних обов'язків, нормативів, а також суб'єктивне уявлення про особистісні риси, необхідні для успішного виконання посадових обов'язків, відповідні еталони професійної поведінки тощо. У дослідженні С. Безсонова визначається проблема впливу професійної ролі на психологічні особливості особистості. Автор зазначає, що особливості трудової діяльності й індивідуального стилю роботи, впливаючи на властивості особистості, можуть привести до професійної деформації [10]. Як свідчать експериментальні дані, представлені в його дослідженні, інколи ті чи інші професійні ролі настільки входять у свідомість людини, що стають перепорою для прийняття рішень інших ролей, навіть в уявній ситуації. Зокрема, науковцем наводиться приклад, коли прокурори й адвокати (особи з протилежними професійними ролями) спочатку мали оцінити правопорушення з погляду своєї ролі, а потім – з протилежної, однак значна частина з них не могли оцінити вчинки правопорушника з протилежної позиції.

Професійно-особистісна позиція представляє собою як об'єктивно існуюче, практичне ставлення у вигляді вчинків і певної лінії поведінки, так і суб'єктивне ставлення людини до соціально-професійної діяльності (О. Ісаєва, М. Давиденко [58], В. Слободчиков [182] та інші).

Зважаючи на думки науковців щодо актуальності діяльнісного чинника в розумінні поняття «професійна позиція», вважаємо неприпустимим ототожнення змісту професійної позиції з поведінкою особистості. Пояснюємо це тим, що поведінка людини – виявляється в конкретних актах її діяльності, кожен із яких обумовлюється певними обставинами, емоційним навантаженням, фізичним станом тощо, а отже – не може розглядатись як усталена структура. На відміну від варіативності актів поведінки, професійна

позиція детермінується усвідомленістю ставлень до професійних вимог, норм, суспільних явищ, пов'язаних із професією. У виявленні професійної позиції людина може обґрунтувати власний вибір варіантів поведінкових актів, пояснюючи його мотиваційними аспектами, ціннісними виборами або необхідністю.

О. Мешко визначає професійну позицію фахівця як важливий показник професійного розвитку, характеристика, що визначає вибір суб'єктом свого професійного шляху, здійснення діяльності й поведінки [133]. Аналізуючи наукові підходи до визначення суті професійно-педагогічної позиції вчителя, науковець доходить до певного узагальнення: «педагогічна позиція відображає стійку усвідомлену систему ставлень учителя до різних сторін своєї професії, спосіб самовизначення, прийняття і реалізації ним власної професійної та особистісної концепції. Безперечно, що це може бути притаманно вчителю, який суб'єктно включений у педагогічний процес та осмислено внутрішньо приймає його цінності» [133]. Підтримуючи автора в його наукових розвідках, зауважуємо, що представлене визначення може бути актуальним для усвідомлення суті професійної позиції будь-якого фахівця, адже реалізація в кожній професії містить ціннісні змісти, ставлення до яких у професійній діяльності саме й визначає професійну позицію фахівця.

Узагальнюючи наукові підходи до *професійної позиції* особистості, убачаємо можливість сформулювати її визначення як *ціннісне ставлення до професійної діяльності, засноване на стійких переконаннях щодо моделі її реалізації (включаючи форми й засоби), результатів, учасників, а також система поведінки, узгоджена з системою переконань фахівця.*

У визначенні основних положень змісту професійної позиції особистості погоджуємось із О. Резван, зокрема:

- професійна позиція особистості є проекцією її життєвої позиції, формується в процесі діяльності фахівця;

- джерелом формування професійної позиції є світогляд особистості, набуті знання і вміння, система мотивів і життєвих цінностей, рефлексивні вміння;
- професійна позиція є тією професійно-особистісною характеристикою, що відображає ціннісні ставлення особистості до професійної діяльності та її результатів; учасників професійної діяльності й до себе та забезпечує умови для реалізації професійно-рольових функцій під час вирішення фахових завдань;
- професійна позиція, будучи стійкою, усвідомленою сукупністю ставлень фахівця до обраної професії, способом самовизначення, прийняття та реалізації ним професійно-діяльнісної і особистісної концепції, включає когнітивно-діяльнісний, мотиваційно-ціннісний і рефлексивний аспекти, що виявляються через діяльність;
- професійна позиція визначає рівень активності фахівця, стимулює високу продуктивність професійної діяльності;
- професійна позиція – відносно стабільне утворення, проте, воно може й повинно розвиватись і самозмінюватись із часом під впливом зміни мотивів, нового досвіду, навчання, саморозвитку, а також спеціальних коригувальних впливів [174].

Виявлення професійної позиції у фахівців сфери обслуговування характеризується певними особливостями, пов'язаними зі змістом професій, що входять до сфери обслуговування, і, зокрема, із сформованістю особистісних якостей, які можна вважати професійно необхідними для фахівців зазначеного професійного спрямування.

Насамперед слід виокремити певні класи послуг, які відрізняються один від одного, а послуги всередині цих класів мають ідентичні проблеми й можливості. Але для такого виділення необхідно скласти список відмітних характеристик, які допоможуть у визначенні класів і розділенні послуг за цими класами. Загальний підхід до класифікації послуг нематеріального характеру запропонував К. Лавлок [106] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація послуг

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси й перукарні, спортивні заклади, ресторани й кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти й порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні й консультаційні послуги

У праці О. Моргулець [136] представлено класифікацію послуг залежно від сфери споживання (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Систематизація сфери послуг залежно від сфери споживання

Сфера споживання	Група послуг	Вид послуг
1	2	3
Виробниче споживання	Інжиніринг	Послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу; послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва й реалізації продукції
	Транспортні послуги	Транспортно-експлуатаційні; транспортно-експедиційні; транспортні зв'язки
	Торговельно-посередницькі послуги	Страхові; консигнаційні; компенсаційні; торговельні; агентські; брокерські; комісійні; аукціонні
Виробниче споживання	Ліцензійні послуги	Франчайзинг; патенти; ноу-хау; торговельні марки
	Фінансові послуги	Кредитні й розрахункові; факторинг; лізинг
	Консалтинг	Експертні; управлінські; облікові; аудиторські; маркетингові; екаунтинг; консультаційні; інформаційні

Особисте споживаний	Побутові послуги	Ремонт взуття; індивідуальне пошиття взуття, одягу та ін.; ремонт побутових машин і приладів; ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів; хімічне чищення та фарбування; послуги пралень; ремонт і будівництво житла; послуги фото- і кінолабораторій; послуги лазень і душів; послуги перукарень; послуги прокатних пунктів; перевезення вантажів для населення; ритуальні послуги
	Соціально-культурні послуги	Санаторно-курортні й оздоровчі послуги; послуги у сфері культури; туристсько-екскурсійні послуги; послуги з фізичної культури й спорту; охорона здоров'я; послуги з утримання дітей у дошкільних закладах
	Житлово-комунальні послуги	Квартирні послуги; послуги газопостачання; послуги водопостачання; послуги теплозабезпечення
	Послуги пасажи́рського транспорту	Послуги міського транспорту; послуги залізничного транспорту; послуги авіаційного транспорту; послуги морського й річкового транспорту
	Послуги зв'язку	Послуги теле-, радіозв'язку, електронної пошти
	Торговельні послуги	Допродажні, у процесі продажу й після продажні послуги; приймання замовлень на доставку великогабаритних товарів додому; приймання замовлень на встановлення технічно складних товарів вдома в покупців; надання допомоги при внутрішньомагазинному транспортуванні великогабаритних товарів; стоянка автотранспорту; незначна переробка побутової електроосвітлювальної апаратури; надання розстрочки платежу під час купівлі товарів; консультаційні послуги інженера з теле-, радіотехніки, побутових машин і приладів

У понятті «сфера послуг» вирізняємо більш конкретне «сфера обслуговування», зміст якої представлено в нормативних документах,

призначених для організації освітнього процесу за конкретними спеціальностями.

Згідно з чинними Стандартами освіти, до галузі знань «Сфера обслуговування» (24) відносяться спеціальності «Готельно-ресторанна справа (241) і «Туризм» (242) [155].

Науковці визначають конкретні напрями діяльності (галузей), сфери обслуговування: соціальне забезпечення населення, побутове обслуговування, житлово-комунальне господарство, роздрібна торгівля, кредитно-фінансові послуги, рекреаційне господарство, медичне обслуговування, громадське харчування, зв'язок та ін. [199, с. 17, 29].

Усвідомлюючи різноплановість визначень галузей, що входять до сфери послуг, у нашому дослідженні будемо орієнтуватись на ті послуги, які належать до нематеріальної сфери, є актуальними для сучасного суспільства й для яких працівників готують у професійних коледжах.

Особливості формування особистості фахівців сфери обслуговування представлені в дослідженнях Я. Казарницької [81], Є. Клімова [91], О. Кокун [98], І. Носової [147], О. Приймук [164], В. Толочек [187], І. Чепок [147]. Загалом науковці визначають, що діяльність фахівців сфери послуг виявляється в організації обслуговування, маркетингу ринку послуг, контролю якості продукції та послуг, виконанні робіт за робітничими професіями у сфері послуг і посадами в закладах гостинності. Найбільшим попитом на сучасному ринку праці, згідно з аналізом банку вакансій, користуються послуги фахівців із туризму, ресторанного й готельного бізнесу, автоперевезень, фахівців сфери догляду за зовнішністю, клінінгу тощо. Зважаючи на це, слід детально зупинитись на аналізі особливостей професійно важливих якостей фахівців зазначених галузей сфери послуг і узагальнити зміст якісної характеристики фахівця сфери послуг як ідеальної моделі, яка може виступати еталоном для фахівців кожної з галузей сфери обслуговування.

Так, у праці І. Носової та В. Чепок структуруються види професійних умінь фахівця сфери обслуговування, серед яких визначаються:

- діалогово-мовні – уміння правильно будувати письмове й усне мовлення, грамотно вибудувати діалог із персоналом, тактовно розмовляти з клієнтами;
- інформаційно-технологічні – уміння довести до персоналу інформацію про організацію робіт із обслуговування клієнтів, організацію технологічного процесу на виробництві, необхідність контролю дотримання технологічного процесу виробництва;
- аудіо-контактні – уміння вислухати клієнта, оцінювання якості обслуговування і на цій основі – розробка пропозицій щодо підвищення його якості;
- аналітико-управлінські – уміння аналізувати виробничі ситуації, здатність урегулювати виробничі конфлікти, організувати вигідне ділове співробітництво в процесі обслуговування;
- оцінно-рефлексивні – уміння здійснювати висновки на основі проведеного дослідження виробничого процесу підприємства сфери обслуговування та розробляти програму впровадження прогресивних методів управління [147].

В. Толочек зауважує на підсистемі психологічної компетентності, яка має провідну значущість для представників професій типу «людина-людина», зокрема для фахівців сфери обслуговування:

- соціально-перцептивна (знання фахівців унаслідок спостережливості й проникливості);
- соціально-психологічна (знання закономірностей поведінки й діяльності людини, включеної в соціальну групу);
- аутопсихологічна (самопізнання, самооцінка, самоконтроль емоцій, станів, працездатності, поведінки, а також самоефективність);
- комунікативна (знання стратегій і методів ефективного спілкування);
- психолого-педагогічна (знання методів здійснення впливу) [187].

О. Приймук наголошує на важливості для фахівця сфери обслуговування сформованої підприємницької компетентності, яка передбачає формування економічного мислення, розуміння базових економічних, фінансових категорій, володіння навичками ефективної господарської діяльності, знання чинного законодавства [164, с. 443]. Підтримуємо таку авторську думку, зауважуючи, що професійна позиція особистості в аспекті її ставлення до економічних і правових норм виявляється не в зовнішній поведінці, а на рівні свідомості, у межах сформованих цінностей щодо розуміння авторської власності, цінності результатів діяльності, регуляції мотивації персоналу системою пільг тощо.

Я. Казарницька серед професійно важливих якостей фахівців із туризму виділяє здатність вирішувати нестандартні ситуації, комунікабельність і швидкість реакції [81]. О. Приймук необхідними якостями фахівців ресторанного бізнесу вважає гнучкість, технологічність, дисциплінованість, відповідальність, витривалість, стресостійкість, ініціативність, здатність до творчості [164]. Пояснюючи таке якісне бачення фахівця сфери ресторанного обслуговування, автор зауважує, що важливим є вміння усвідомлювати та реагувати на потреби й очікування гостей закладу, що сприятиме постійності у виборі клієнтів конкретного закладу. Крім того, упровадження нових технологій та обладнання для професійної діяльності рестораторів підвищує вимоги до фахівців щодо їхньої технічної кваліфікації – умінь працювати з новими апаратами й приладами. Вважаючи слушною таку авторську думку, зауважуємо, що технологічна й технічна компетентність є важливим чинником професіоналізму не лише для фахівців ресторанного бізнесу, але й для інших професій сфер обслуговування, зокрема для фахівців сфери догляду за зовнішністю, готельного господарства. До того ж для фахівців сфери клінінгу важливим вважаємо поєднання умінь користуватись сучасними технічними приладами зі знанням дії та специфічних особливостей хімічних речовин, які застосовуються в професійній діяльності.

Зважаючи на зазначене, маємо потребу виділити як важливу складову в діяльності фахівців сфери послуг – їхню спрямованість на збереження здоров'я клієнтів. Така наша думка обґрунтовується необхідністю сформованості у фахівців сфери обслуговування цінності здоров'я людини, що виявляється в професійному аспекті як пропагування більшою мірою послуг, в основі яких лежать здоров'язбережувальні технології, способи; мотивація клієнтів на надання переваги здоров'язбережувальним видам послуг.

Переважає більшість науковців у дослідженні характеристик працівників сфери обслуговування надають важливості утворенням, що стосуються вмінь володіння емоціями, терпіння. Цілком підтримуємо таку думку, однак вважаємо, що сучасний працівник сфери обслуговування має бути не лише стресостійким, але й уміти виявляти творчість у стресових ситуаціях, пропонуючи клієнту послуги, які можуть замінити його потребу в чомусь бажаному раніше. Крім того, фахівець сфери обслуговування в критичних ситуаціях має виявляти почуття гумору, однак у комунікаціях із клієнтами цей гумор не повинен провокувати клієнта на нові негативні емоції.

Особливої уваги слід надати якостям фахівців сфери обслуговування, щодо виявлення ними ініціативи, оперативності в наданні послуг. Звісно, що ініціатива фахівця має бути доречною до бажань клієнта, однак цілком справедливим вважаємо необхідність підкреслити функцію ініціативи, що стосується надання клієнтову інформації про послуги, якої він не знав, а отже – перетворення його споживчих бажань. У такий спосіб фахівець сфери послуг досягає не лише мети задоволення клієнта, а й підвищення статусу організації, частиною якої він є загалом і свого професійного статусу зокрема.

За твердженням Є. Клімова, одним із найбільш значущих аспектів професійної діяльності фахівців сфери обслуговування, що відносяться до групи професій «людина – людина», є взаємостосунки з людьми [91], а значить важливою якістю слід вважати комунікабельність. До якостей, що забезпечують успішність комунікації, автор відносить організаційні, вербальні й невербальні, мнемічні, здатність впливати, психічну та емоційну

врівноваженість, емпатію [91]. За результатами досліджень експертів сфери послуг, особливого значення слід надати здатності працівника встановлювати психологічний контакт у спілкуванні з різними віковими й соціальними групами споживачів. Таку думку можна підтвердити висловом Д. Карнегі: «Успіх у фінансових справах лише на п'ятнадцять відсотків залежить від професійних знань людини й на вісімдесят п'ять – від уміння спілкуватись із людьми» [84].

Однак зауважимо, що для фахівців сфери обслуговування, на відміну, наприклад, від фахівців сфери продажу, комунікативні якості мають виявлятися у ненав'язливій формі, при цьому ініціатива в спілкуванні повинна надаватися клієнту, а значить фахівець сфери послуг має навчитись активно слухати замовника, тактовно уточнювати його бажання, пропонувати конкретні зміни в замовленнях, обґрунтовуючи їхню перевагу й корисність у потребі клієнта. Подібною думки дотримується О. Приймук, представляючи необхідність набуття фахівцем сфери послуг сполучення якостей вимогливості та м'якості [164].

У дослідженні О. Кокун професійно-важливою характеристикою фахівця сфери послуг визначено якості самоконтролю, самокритичності, прагнення до усунення професійних стереотипів щодо надання послуг [98]. Негативний вплив стереотипів, – на думку науковця, – виявляється в спрощеному підході до вирішення проблем, до формування уявлень, що даний рівень знань може забезпечити успішність діяльності [98, с. 38]. У цьому аспекті зазначені якості корелюють із рефлексивністю особистості, сформованість якої дозволяє фахівцеві усвідомлювати власні характеристики, розуміти особисті позитивні якості й недосконалість щодо професійного самовиявлення і на основі зазначеного – здійснювати самоперетворення з метою якісного професійного зростання.

Зауважуючи на особливості розвитку когнітивної складової фахівця сфери обслуговування, варто звернути увагу на високий рівень сформованості візуальної пам'яті, зокрема пам'яті на обличчя, а також на уміння розподіляти

й перемикає увагу. Зазначені психофізіологічні якості функціонально призначені допомогти фахівцеві, що працює з клієнтом, чітко орієнтуватись у приналежності замовлень, порядку їх прийняття, змісту бажань конкретного клієнта. Особливо важливими ці якості стають у разі обслуговування групи клієнтів, кожен із яких висловлює свої побажання щодо надання послуги.

У межах дослідження процесів взаємодії слід звернути увагу на роль сформованої у фахівців сфери обслуговування спрямованості на командну діяльність, адже уміння розподіляти повноваження, діяти в межах власних функціональних обов'язків й усвідомлювати рівень особистої відповідальності за перебіг загального процесу колективної справи досить чітко виявляє позицію фахівця.

Зауважуємо, що найбільшою гнучкістю щодо формування професійної позиції особистості визначаються студентські роки, оскільки саме в цей період людина не лише вже визначилась із професією, але й усвідомила основні вимоги до фахівця певної галузі. Маємо констатувати той факт, що майбутнє професійне самовиявлення студента залежить від того, наскільки він не помилився в обраній професії, а значить вагомості набувають як усі можливості професійної самореалізації, які може надати заклад освіти, так і особиста активність студента у використанні цих можливостей. У праці О. Мешко зазначена проблема виокремлюється як суб'єктна активність студента. «Студент, опановуючи професійну діяльність, – стверджує автор, – застосовує та розвиває суб'єктну активність з метою особистісно-професійного саморозвитку в умовах навчально-професійної діяльності. Як здобувач вищої освіти, студент спрямовує свою суб'єктну активність на об'єкт – «освіту». Система ціннісних орієнтацій особистості, життєва позиція, накопичений особистий досвід, що оформляються в період студентства, дозволяють студентові певною мірою проявити суб'єктну позицію стосовно пропонованих умов освіти, відрефлексувати особистісний смисл освіти, здійснити суб'єктний вибір різних варіантів проходження освітніх маршрутів. До речі, характер вищої освіти сприяє цьому, адже вона значною мірою

орієнтована на самоосвіту і в її організації переважають форми самостійної роботи студентів. Це, з одного боку, ініціює і розвиває суб'єктну складову позиції студента, а з іншого боку – для досягнення якісних освітніх результатів – припускає її обов'язкове включення» [133].

Конкретизація суб'єктної складової позиції особистості студента конкретного профільного навчального закладу, у контексті нашого дослідження – сфери обслуговування, пов'язана зі встановленням «загального» й «особливого» у її співвідношенні з подібною характеристикою студента будь-якого ЗВО. У цьому співвідношенні «загальне» визначається насамперед підготовкою майбутнього фахівця до вступу у вільний ринок професійної праці. Так, студентові будь-якого ЗВО, що перебуває в умовах вищої професійної освіти, суб'єктна позиція дозволяє:

- визначити особистісне ставлення і смисл одержуваної освіти;
- суб'єктно використати наявні освітні умови;
- проєктувати й реалізовувати індивідуальний освітній, а згодом і професійний маршрут.

«Особливе» в суб'єктній складовій позиції студента галузевого закладу освіти обумовлюється предметом майбутньої професійної діяльності. Саме специфіка діяльності у сфері послуг дозволяє визначити суб'єктність студента не лише як фактор особистісного, але й професійного становлення. Обґрунтовуємо зазначене такими аргументами:

- специфіка професійної діяльності фахівця сфери обслуговування викликає необхідність прояву особистості однією з найважливіших умов професійної самореалізації, успішності й результативності діяльності;
- цільова спрямованість і зміст професійної діяльності фахівця сфери обслуговування орієнтовані на розвиток і реалізацію потреб іншої особистості, що можливо тільки у випадку, якщо умови професійної освіти й підготовки фахівця передбачають можливість його власного розвитку й реалізації, – зокрема професійно-суб'єктної позиції.

Аналіз наукових доробок щодо досліджень, пов'язаних із особливостями професійної діяльності, якісного перетворення, професійного самовиявлення фахівців сфери послуг дав підстави узагальнити основні ціннісні концепції, відповідно до яких фахівець сфери обслуговування має сформулювати власну професійну позицію:

- цінність збереження здоров'я клієнта – виявляється в прагненні фахівця знайти й запропонувати клієнтові такі способи надання послуги, які б не лише не шкодили його здоров'ю, але й могли його поліпшити;
- цінність психологічного комфорту клієнта – реалізується в спрямованості фахівця на дотримання конфіденційності в роботі з клієнтом, правильно організованої комунікації (так, щоб клієнт відчував комфорт у спілкуванні);
- цінність дотримання закону в професійній діяльності – виявляється в знанні фахівцем нормативних положень професійної діяльності, спрямованості на надання послуг у межах законності;
- цінність досягнення оптимальної ефективності результатів професійної діяльності – виявляється в спрямованості фахівця на інновативність професійної діяльності, знаходженні нових, більш оптимальних та ефективних засобів і технологій надання послуг.

Отже, виокремлення основних концепцій, у межах яких може виявлятися професійна позиція фахівців сфери обслуговування, дозволяє акцентувати увагу на особливостях виявлення їхньої активної професійної позиції.

1.2. Особливості виявлення активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування

Визначення змісту поняття «професійна позиція фахівців сфери обслуговування» дозволяє зорієнтувати увагу на найбільш актуальному для сучасної професійної реалізації його аспекту – активності.

Активність професійної позиції фахівця досліджувалась з погляду самовиявлення студентів у навчальній і квазіпрофесійній діяльності. Так, у дослідженні О. Резван актуалізується проблема орієнтації студентів на виявлення активної життєвої позиції як ставлення до навчально-виховної та суспільної діяльності. Саме в подоланні певної кризи як обмеження простору застосування установок і позиції майбутнього фахівця, має виявлятися активність студента. Водночас науковець обумовлює рівень виявлення активності студента можливістю та бажанням виконання ним специфічних саме для нього соціальних функцій.

Важливим для нашого дослідження є думка О. Резван про те, що активна життєва позиція особистості студента полягає саме в його потенційній здатності до здійснення функцій самоконтролю, саморегуляції, самосвідомості. Соціальна активність виступає як особистісний спосіб зіставлення себе з іншими людьми, визначення своєї позиції і в такий спосіб характеризує соціальну відповідальність [173].

Сфера обслуговування є особливою галуззю економіки. На думку І. Шпичко, вона потрібна для того, щоб зробити життя людей простіше, комфортніше, приємніше, а передумовою цього є компетентні фахівці [199]. Зважаючи на те, що фахівці сфери послуг за змістом своїх професій пов'язані із забезпеченням комфорту населення, саме соціальна відповідальність має стати засадничим принципом у виявленні ними активної професійної позиції.

У праці С. Дімітрової-Бурлаєнко активність особистості в професійному самовиявленні представлена творчістю як формою діяльності людини чи колективу у створенні будь-чого якісно нового, ніколи раніше не існуючого. При цьому стимулом для творчості – а відповідно й активності – є проблемна ситуація, яку неможливо вирішити традиційними способами [40]. Така думка авторки тотожна з позицією О. Резван, яка зазначає, що широкі різнобічні інтереси студентів передбачають розвиток творчих установок, створюють відповідні умови для вироблення активної соціальної позиції та відповідно вищого рівня професійної спрямованості [173]. Зв'язок креативності з

інтелектуальною активністю особистості представлено в дослідженні Д. Богоявленської [15]. Отже, можна стверджувати, що активна позиція студента як майбутнього фахівця корелює з його свідомістю щодо необхідності діяльності, її важливості для суспільства, бажанням вийти за межі звичного комфортного середовища, щоб представити продукт власної інтелектуальної діяльності (креативний продукт).

О. Мешко визначає залежність між формуванням позиції майбутнього фахівця і оформленням його сфери основних професійних цінностей і сенсів. Так, в аспекті зазначеного виявляється особлива форма активності, спрямована на самоконтроль за особистісними проявами в різних ситуаціях професійної діяльності [133]. Досліджуючи особливості суб'єктної складової професійної позиції вчителя, науковець стверджує, що «зазначена категорія безпосередньо пов'язана з такими психологічними механізмами особистісного розвитку, як індивідуалізація, самовизначення, креативність, самодетермінація, рефлексія. У своєму розвиненому вигляді суб'єктність спонукає вчителя брати відповідальність на себе, проявляти над ситуативну активність, протистояти шаблонам і педагогічній рутині, ламаючи стереотипи, критично ставитись до загальновідомих істин і прийнятих правил і норм, відстоювати власну творчу свободу й унікальність, зайняти стосовно устояного порядку речей власну позицію» [133].

Підтримуючи О. Мешко з такою авторською позицією, наголошуємо на важливості зазначеної думки щодо фахівців сфери обслуговування. Ламання стереотипів у професійній діяльності дозволяє створювати нове, а відстоювання власної творчої свободи, зокрема у формі представлення результатів творчості широкому загалу – актуалізувати власні професійні потенції та домагання. Отже, активна позиція фахівця сфери послуг має стати детермінантою його творчої прикладної активності (у формах, корисних для конкретних суспільних верств населення).

У цьому аспекті цікавими вважаємо результати дослідження І. Гавриш [28] та І. Дичківської [39], у яких йдеться про процеси інноваційної діяльності,

що уособлюють здатність фахівця не лише до створення чогось нового, але й упровадження та розповсюдження продуктів діяльності, а значить можна зробити висновок про виявлення активності професійної позиції людини. Науковці знов-таки звертаються до ролі творчого мислення особистості, зауважуючи при цьому, що уміння вишукувати, аналізувати й синтезувати відоме, переосмислювати його в нетиповій площині й створювати нове, гіпотетично більш ефективно для конкретних цілей дозволяє студентові усвідомлювати важливість інноваційного підходу до професійної діяльності.

Однак ані студент, ані будь-який фахівець не може створювати нове без спирання на конкретну основу, в якості якої можна розглядати як теоретичні напрацювання наук, так і досвід інших фахівців, який видається ефективним для вирішення певних задач. А тому важливості набуває уміння студентів наслідувати досвід інших, частково його перетворювати. І. Гавриш зауважує про розвиток здатності до творчої діяльності особистості саме на основі наслідування певного досвіду з послідовним зменшенням у складі питомої ваги наслідувального компоненту [28].

Отже, для формування у фахівців сфери обслуговування активної професійної позиції значущості набуває уміння наслідувати чужий досвід, творчо його перетворювати, популяризувати й розповсюджувати як ефективні результати доробок інших фахівців, так і власні інновації.

В аспекті спрямованості сучасного суспільства на взаємоінтеграцію різних галузей економіки, розширення ролі громадянських організацій в оцінці якості різного роду послуг і процесів, уваги потребує готовність фахівця сфери обслуговування стати частиною мегасуспільства як одиниці конкретної фахової галузі. Йдеться про те, що процеси постійних реформ, які тривають у різних галузях економіки нашої держави, вимагають від фахівців сфери послуг активності у виявленні громадянської позиції, зокрема, популяризації послуг на волонтерських засадах. Так, прикладом активної участі в перетворенні суспільства за умови пропаганди професійних ідей можна вважати позицію переможця п'ятого сезону програми «Майстер-шеф»

Євгена Клопотенка, який завдяки активній професійній позиції (комунікації з Міністерствами охорони здоров'я та освіти і науки України, батьківськими комітетами шкіл, спонсорами й інвесторами) отримав грант на зміну системи харчування в шкільних їдальнях.

Наведений приклад не є поодиноким, дослідники зауважують на залежності успішності в професії від активності фахівця не лише в професійному середовищі, а й у різних суспільних галузях. І. Кавуненко зазначає: реальна практика й життя демонструють, що найчастіше успіху в соціальній і професійній кар'єрі домагаються далеко не випускники з дипломом із відзнакою, а ті з них, які виявляли активність, реалізовували себе в різних видах діяльності: громадській, економічній, культурній, комунікативній [80].

Зауважуючи на актуальності організації суспільних комунікацій для фахівців сфери послуг, орієнтуємось на дослідження О. Резван [173], О. Ігнатюк [77], О. Чаплигіна [196], які ототожнюють особистісну позицію з соціальною активністю людини, розвитком її соціальної суб'єктності. При цьому науковці спільні в тому, що суб'єктність є не просто присутньою в усіх відносинах, усіх видах діяльності індивіда, усіх сферах його буття, але й може «нарощуватись», розвиватись у процесі виховання, що забезпечує реалізацію людини в професійному становленні, знаходженні нею життєвої позиції. О. Резван підкреслює роль соціальної комунікації як надважливої професійної компетентності, яка отримала назву «уміння продавати». Слово «продавати» розуміється в непрямому значенні як уміння вести розмову про підвищення заробітної плати, розміру окладу; представлення цінності власного часу й професійних ресурсів працедавцеві; здатності домовитись про підвищення умов комфортності праці, перенесення строків дедлайну, віддалену форму роботи тощо. Певною мірою уміння організувати й підтримувати професійну комунікацію виявляє конструктивну професійну позицію фахівця – таку, що є сформованою на основі усвідомлення певних цінностей (активності в діяльності, результативності, поваги до інших, небайдужості,

прагматизму тощо) [173]. Н. Волкова зазначає, що ціннісне ставлення до професійної комунікації є компонентом ціннісно-змістовної сфери особистості, що позитивно відбиває систему цінностей комунікативних знань і визначає цілеспрямовану діяльність студентів щодо їх засвоєння, розуміння необхідності пізнання самого себе як комунікативної особистості (своїх переваг і недоліків), усвідомлення етичних норм і правил комунікативної взаємодії засобами вербальної, невербальної, комп'ютерної комунікації, здійснення експертизи власних комунікативних дій і прийнятих рішень [25; 26].

Комунікативна компетентність фахівців сфери обслуговування набуває значущості також в аспекті реалізації в межах професійних ліфтів – коли фахівець переходить на більш високу посаду. Реальні проблеми, пов'язані з досягненням фахівцем сфери послуг високого професійного статусу, виявляються в усвідомленні того, що комунікативний простір різко розширюється з розширенням обов'язків: він обумовлений, крім взаємодії з клієнтами, комунікацією з партнерами й адміністрацією більш високого рангу. Таким чином активність в професійному самопросуванні може виявитись для фахівця зміною середовища діяльності.

Фахівець сфери послуг з активною професійною позицією має виявляти особливі комунікаційні навички, пов'язані із здатністю не лише пропонувати клієнту інформацію, але й уміти залучити його до самостійного пошуку інформації і формування на основі результатів цього пошуку пакета послуг. Наприклад, у сфері туризму можна розмістити на сайті анкету споживача, у якій надається можливість визначити власний маршрут подорожі з комплексом обов'язкових компонентів сервісу. На основі бажань клієнта фахівець із туризму може скорегувати пакет послуг, які задовольняють клієнта. Отже, проста активність фахівця (комунікація з клієнтом через анкетування) дозволяє отримати результат продажу послуги. Власне, у сучасному вимірі оптимізації ресурсів у веденні бізнесу фахівці зауважують на доцільності широкого використання віддаленої комунікації з клієнтом. Так, аналіз клієнта

через запровадження системного опитування (анкети) дозволяє зменшити кількість менеджерів, оскільки велика частка роботи, загалом консультація, покладається на програму. Зменшення консультантів веде до скорочення витрат компанії в частині зарплати, виплат податків, страхування на кожного працюючого й інших витрат (робоче місце, оплата комунальних платежів тощо). Таким чином, власник бізнесу сфери послуг отримує оптимальний ресурсовитратний результат діяльності, однак при цьому може скорочувати штат працівників. У такому випадку визначаємо, що активна професійна позиція власника бізнесу провокує активність з боку найманих працівників, які спрямовані зберегти робоче місце в організації (витримати конкурс на професійну придатність).

Сучасний розвиток ринку послуг пов'язаний із посиленням процесів глобалізації економіки. К. Лавлок зазначає, що одним із факторів розвитку кадрів у сфері обслуговування є інтернаціоналізація і глобалізація організацій соціальної сфери, які тісно пов'язані з активізацією процесів об'єднання та поглинання на міжнародному рівні, виходом підприємств, організацій на нові ринки, виникнення значної кількості стратегічних альянсів, підвищення активності транснаціональних сервісних компаній тощо [106, с. 89]. Усе це спричиняє необхідність відповідати сучасним вимогам до фахівця на ринку праці, а отже перед фахівцями сфери обслуговування постає виклик: або постійно самовдосконалюватись у професійному розвитку, або йти із професії. Таким чином, актуальності набуває активність професійної позиції фахівця сфери обслуговування, що виявляється у формах підвищення кваліфікації, професійного самовдосконалення.

Необхідність постійного самовдосконалення фахівців як виявлення активної професійної позиції розглядається також і в аспекті системи підготовки фахівців, що, на думку Г. Лук'яненко, має реалізовуватись навіть не на реагуючій основі, а на випереджальній [117], тобто слід брати до уваги певні форсайти галузі, які на основі аналізу споріднених і сполучних галузей визначають її перспективи розвитку в майбутньому. Прикладом може бути

залучення до сучасних торговельних центрів фахівців із дитячої анімації. Слід зауважити, що діяльність аніматора більшою мірою пов'язана з педагогікою, аніж із сферою послуг, однак для менеджерів сучасних торговельних мереж стає очевидним, що для того, щоб покупець якнайбільш довго залишився в торговому центрі, слід забезпечити комфортні умови, однією з яких є догляд за його дітьми на період його перебування в магазинах. Таким чином, стає важливим або залучення до сфери торговельних послуг фахівців із педагогіки, або надання в процесі професійної підготовки майбутнім менеджерам із продажів додаткових компетенцій аніматорів, або ж сприяння набуттю цими фахівцями зазначених компетенцій із власної ініціативи в межах підвищення кваліфікації.

Слід зауважити, що в певних галузях сфери послуг (освіта, медицина) підвищення кваліфікації фахівцями є системним заходом, який обумовлює збереження місця роботи – тож у такому випадку про активність професійної позиції фахівців не йдеться. Однак у комерційних галузях сфери послуг (туристична, косметологічна, ресторанна тощо) набуття додаткових компетенцій фахівцями завжди стає їхньою перепусткою до категорії більш високооплачуваних спеціалістів. Це веде до зміни якості клієнтури – на користь більш вимогливої, а значить фахівець набуває нового рівня відповідальності за якість послуг, результатом чого стає сформована спрямованість на постійне самовдосконалення в професії.

Отже, професійні тренінги, підвищення кваліфікації, набуття додаткових компетенцій тощо можна вважати виявленням активної позиції для фахівця сфери послуг, результатом чого стає збереження та розширення клієнтської бази, а також його вихід на більш високий економічний рівень. В аспекті зазначеного В. Ковальчук і Л. Оршанський, зокрема, зауважують, що забезпечення якості надання послуг фахівцями відповідно до світових норм і вимог можливе лише на основі створення ефективної системи підвищення професійної компетентності фахівців, зайнятих у сфері послуг [95].

Із розмаїття форм підвищення кваліфікації, найбільш ефективною для дорослої аудиторії можна визначити професійний тренінг як метод навмисних (або умисних) змін людини, спрямованих на її особистісний і професійний розвиток через набуття, аналіз і переоцінку нею власного життєвого досвіду в процесі групової взаємодії [45, с. 16]. Життєвий досвід вміщує як професійні компетенції (їх практичне використання), так і сукупність уявлень про навколишній світ і власну взаємодію з ним у різних аспектах. Ризиками зниження активності фахівців сфери обслуговування щодо участі в тренінгах можна визначити досить великий досвід їх професійної діяльності – у таких випадках часто особистість досить критично ставиться до необхідності змінюватись, вивчати інноваційні технології, пояснюючи це тим, що результати професійної діяльності її цілком влаштовують. Однак успішність кожного фахівця має характеристику тимчасовості: якщо людина не усвідомить вчасно, що способи її діяльності не є видатними на тлі інших фахівців у галузі, вона ризикує не витримати конкурс у конкурентному середовищі, тож найбільш правильною позицією вважаємо саме активність у пошуку інновацій і позитивне ставлення до професійного перетворення. Професійні коучі вважають, що для того, щоб фахівець отримав новий досвід реалізації інновацій у практиці, його слід вивести із зони рівноваги, переконань. Досягти цього можна завдяки «психологічній провокації», яка дає шанс на удосконалення людини, виведення її на новий рівень усвідомлення себе, своїх знань і діяльності. Таку «провокацію» можна організувати через дебати, дискусію, коли на обговорення виноситься неоднозначна тема й емоції учасників збуджуються [203]. Треба зауважити, що за результатами аналізу досвідчених тренерів, ефект тренінгу досягається найбільше в аудиторіях, члени яких незнайомі або малознайомі між собою. Це пояснюється тим, що в людини психологічно знімається блок боязкості сторонньої думки, обговорення її поведінки після тренінгу серед колег тощо. Отже, організація тренінгу в межах конкретної фірми не дасть ефекту більшого, ніж надання можливості працівнику пройти тренінг за фахом у компанії нових колег. Саме

тому часто тренінги організуються у виїзних форматах за межами міста чи навіть регіону.

Однак сучасні університети, маючи досить потужний потенціал у досвіді ефективних комунікацій, спроможні запропонувати бізнес-структурам тренінгові програми, спрямовані активізувати компетенції якісного професійного спілкування співробітників. Ефективність таких тренінгів, безумовно, залежить від мотивації учасників отримати досвід застосування комунікаційних технологій, які дозволяють досягати позитивних результатів у роботі. Так, у НПУ імені М.П. Драгоманова на базі санаторно-курортного комплексу «Женева» та «Royal Hotel sand SPA Resorts» було започатковано інноваційний проєкт у галузі навчання персоналу «Сучасна школа: етика сфери обслуговування» (квітень 2016). Команда фахівців провела лекції, тренінги й інтенсиви для персоналу всіх ланок комплексу, що допомогли учасникам підвищити компетенції з комунікації, мотивації, командної роботи (team building), іміджу, особистісного й професійного зростання. Аналіз відгуків учасників тренінгів дозволив з'ясувати, що особливо неочікуваним став процес навчання разом фахівців усіх професій сфери обслуговування в готельному бізнесі: покоївок, лікарів, кухарів, охоронців. Уміння слухати одне одного, яке формували у працівників викладачі університету, дало можливість зрозуміти проблеми кожного окремого підрозділу й навчитись ефективно взаємодіяти в спільній справі [46].

Тренінгові форми підвищення кваліфікації стають ефективними у вирішенні двох проблем: по-перше, відбувається навчання персоналу нових технологій діяльності у сфері послуг (реактивний тренінг); а по-друге, здійснюється корпоративна стратегія щодо оптимізації трудових ресурсів. Друга група тренінгу отримала у фахівців з менеджменту назву проактивного тренінгу. Такий тренінг дозволяє адміністраціям виокремити фахівців, які більш готові до зайняття керівних посад, крім того, проактивний тренінг зумовлює удосконалення менеджменту організації в цілому, що дозволяє розробляти нові послуги й виходити на нові ринки.

Отже, професійні тренінги дозволяють реалізовувати активну професійну позицію фахівцям сфери обслуговування, виявляти позитивну мотивацію щодо якісної самооцінки. Результатами проведення тренінгів як у межах організації, так і виїзних, стає не лише набуття фахівцями нових компетенцій, обумовлених розвитком індустрії сфери послуг, але й удосконалення менеджменту організації, способів взаємодії фахівців з її окремими ланками.

Активність професійної позиції фахівця сфери обслуговування має опиратись також і на усвідомлення перебігу стану економіки країни. Так, фахівець сфери обслуговування, активний у професійній позиції враховує соціальні зміни в суспільстві: якщо вони зумовлюють зростання доходів населення, то замовники (клієнти) стають більш вимогливими, а значить слід орієнтуватись на пропозиції оригінальних ідей, інновативних продуктів тощо. Якщо ж суспільні зміни пов'язані із зuboжінням потенційних клієнтів, то активне реагування фахівців сфери обслуговування на дані процеси дозволить вчасно переглянути сервісні пропозиції щодо їх здешевлення, а отже, не лише зберегти свою клієнтуру, а й залучити нових замовників.

Із зазначеного може скластись хибна думка щодо деградації рівня майстерності фахівців сфери послуг в умовах інфляції економіки країни. Однак сформована активна професійна позиція фахівця стає активатором його перетворення у формах реалізації. Так, почасти, не маючи можливості повною мірою виявляти в практиці набуті компетенції, активний фахівець реалізує свої професійні амбіції, долучаючись до викладацької, наставницької діяльності; презентує власний досвід в інформаційній продукції (книги, інтернет-блоги), бере участь або організовує соціальні проекти тощо. Таким чином, активна професійна позиція спричиняє модель поведінки та власне – спосіб життя особистості.

В аспекті дослідження форм виявлення активної професійної позиції фахівців, зокрема у сфері обслуговування, вважаємо доцільним зосередити увагу на кар'єрній спрямованості, оскільки саме властивість особистості

рухатись сходами в межах професії, набувати авторитету й визнання в професійному середовищі свідчить про те, що людині небайдужа її соціально-професійна позиція, а значить вона виявляє активність щодо постійного її поліпшення.

Серед науковців, що досліджували проблему кар'єрного розвитку, найбільш популярними вважаємо позиції А. Маркової, В. Лозовецької, М. Іконнікової. Так, А. Маркова розуміє кар'єру як широку (професійне просування, зростання, сходження до професіоналізму, перехід від одних етапів професіоналізму до інших, від вибору професії до оволодіння нею, потім зміцнення професійних позицій), і вузьку (посадове просування) [123].

У дослідженні М. Іконнікової зауважується про цінність формування кар'єрної орієнтованості ще на етапі професійного самовизначення та професійної підготовки. Саме тоді в студентів відбувається орієнтація на ринок праці, його вимоги, що спричиняє формування навичок самоменеджменту (самопрезентації, самореклами, рефлексії). Врешті-решт, на думку науковця, кар'єрна активність виявляється через аналіз адекватності й перспективності обраної професійної траєкторії щодо ступеня реалізованості своїх здібностей, потреб і професійних амбіцій [78].

В. Лозовецька зауважує на тому, що в активної людини в ринковому середовищі відбувається постійний перегляд цінностей праці, зокрема, необхідність виживання змушує фахівця інколи відмовитись від свого покликання та обрати більш «прибуткову» професію. Водночас авторка зауважує, що сильна мотивація щодо матеріальних можливостей професії виявляє протиріччя між вибором фаху за покликом душі й відповідністю ринку праці. Отже, «слід враховувати, що в сьогоденних умовах праці відбувається системне оновлення професій, а тому особистість має бути готова до перекваліфікації, перепідготовки та оновлення своїх професійних знань і умінь» [113].

Серед особистісних чинників, актуальних для виявлення кар'єрної спрямованості особистості Є. Могильовкін визначає кар'єрну

самоефективність, інтернальний локус-контроль, адаптивність, готовність змінюватись, вміння вчитись, усвідомлення суб'єктом власних сильних і слабких сторін (кар'єрний інсайт) [135]. В. Лозовецька, резюмуючи результати аналізу процесуальної суті кар'єри визначає три її аспекти: організаційний, особистісний і соціальний. Організаційний аспект розвитку кар'єри людини науковець визначає як цілеспрямоване посадове й професійне зростання, поступове просування службовими сходинками, зміна навичок, здібностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з якістю діяльності працівника. Особистісний аспект кар'єри передбачає розгляд цього явища з позиції особистості, що розкриває особливості бачення кар'єри конкретного працівника з урахуванням його особистісних характеристик і здатностей. З цим пов'язане вираження індивідом суб'єктивної оцінки (самооцінки) характеру перебігу власного кар'єрного процесу, аналізу проміжних результатів розвитку кар'єри, зумовленої особистісним сприйняттям. Кар'єра з позиції особистісного підходу – це суб'єктивно усвідомлені власні міркування працівника про своє професійне майбутнє, очікувані шляхи самовираження і задоволення працею, це індивідуально усвідомлені позиція і поведінка, що пов'язані з професійним досвідом людини. Соціальний аспект розглядається як відображення уявлення про кар'єру суспільства, його потреб і цінностей, це, власне кажучи, визначені в процесі розвитку суспільства кар'єрні маршрути та шляхи досягнення певних успіхів у тій чи іншій сфері професійної діяльності, або в тій чи іншій сфері суспільного життя. Це типові уявлення про характер руху цими шляхами з певною швидкістю, стрімкістю, траєкторією кар'єри, ступенем її зростання та особливостями використаних методів. Ці типові схеми руху до успіху, а також особливості їх реалізації в житті впливають на оцінку суспільством кар'єр індивідів і є, певною мірою, еталонами для порівняння [113].

Отже, кар'єру можна розглядати як результат усвідомленої професійної позиції і поведінки людини, пов'язаної з посадовим або професійним зростанням. Досягнення кар'єрних цілей пов'язуємо з активністю

професійного розвитку людини, що включає не лише результативність процесів самонавчання, але й ініціативність у пошуку варіантів самореалізації в професії за вертикаллю.

Однак процес побудови кар'єри визначається певними ризиками, що стосуються впливу сім'ї, можливості здобути освіту (або навчатись у процесі роботи) – соціальні; ресурсоспроможності на старті проєктів – матеріальні; критичні зміни ринкового середовища, правил державного контролю, зміна суспільно-економічної формації – стихійні. Однак, незважаючи на значущість ризиків, активна в професійній позиції людина буде долати кризи, застосовуючи альтернативні плани розвитку кар'єри.

Активність професійної позиції фахівця сфери обслуговування має стати обумовленою змістом запиту на рівень і сферу їх компетенцій від рекрутерів. Зважаючи на те, що на сучасному ринку праці продаж послуг здійснюється згідно з соціальним замовленням, саме активність замовників може стати критерієм успіху конкретного фахівця зазначеної галузі. Найбільш актуальними показниками популярності фахівця сфери обслуговування можна визначити відгуки значущих та об'єктивних осіб, експертів, якими виступають замовники, що вже отримали послугу даного фахівця. Таким чином, активність просування власних послуг із представленням результатів виконаних проєктів стає візитівкою фахівця, а організація ним позитивних відгуків клієнтів (особливо постійних) – позначається на професійному авторитеті, і врешті-решт, на рівні оцінки праці. Слід зауважити, що оцінка фахівця клієнтами відбувається не лише за критеріями якості виконання послуги, але й за особистісно-професійними якостями, серед яких найбільш часто враховуються надійність (32%), чуйність (22%), безпека (19%), взаєморозуміння (16%), реалістичність (відповідність задекларованому) (11%) [152]. Отже, можна зазначити, що активність у саморекламі фахівця сфери обслуговування якісно впливає на його затребуваність на ринку послуг. Формами такої самопрезентації можна визначити соцмережі, візитівки,

постери, рекламні об'яви тощо. Водночас фахівець має усвідомлювати, що діяльність із самореклами має постійно оновлюватись.

Аналізуючи особливості професійної реалізації фахівців сфери обслуговування, слід наголосити на проблемі професійного статусу, що стосується недосконалості реалізації законів у галузі трудового права й почасти виявляється в намаганні адміністрацій оминати офіційне оформлення працівника. Така ситуація може спричинити умови, коли фахівець, набувши достатній досвід, вирішує відкрити власну справу. І тут варто зауважити на актуалізації у фахівця особливого виду активності – підприємництва, що, за визначенням В. Мадзігона є самостійною, ініціативною, систематичною, на власний ризик діяльністю з виробництва продукції, надання послуг і торгівлі з метою одержання прибутку [121]. У менеджменті підприємництва корелює з такими якостями фахівця як готовність взяти на себе ризик, динамізм, ініціативність, сміливість, практичність. Уважаємо, що стосовно фахівця сфери послуг актуальними для реалізації в підприємницькій діяльності будуть, окрім зазначених, якості гнучкості, мобільності, організованості. До того ж фахівцеві сфери послуг, який планує створити й розвивати власний бізнес, слід бути обізнаним у галузі права, бухгалтерії, логістики тощо.

Зважаючи на те, що сучасний ринок послуг є мінливим і досить динамічно розвивається, підприємство, що не встигає відреагувати на зростаючі потреби й запити клієнтів, не може бути конкурентним. Варто зазначити, що особливості сфери обслуговування (поєднання в одному продукті виробництва й продажів; абсолютна залежність від попиту на конкретну послугу та її специфіки, зокрема сезонності; присутність великих і дрібних організацій на ринку; пріоритет професійної, соціальної компетентності фахівців) мають ураховуватись фахівцями, які започатковують і розвивають бізнес у галузі сфери послуг. Найчастіше підприємства цієї сфери належать до малого й середнього бізнесу, що спричиняє також урахування потреб і запитів постійних клієнтів, необхідність зберігати швидко адаптивність до мінливих умов і здатність до прискореного

прийняття рішень на будь-якому рівні: стратегічному й тактичному) . Нині на ринку виграє та організація, що забезпечує кращий сервіс, надає супутні послуги, швидше і якісніше доносить інформацію до споживача через рекламу. Отже, наголошуємо на вагомій ролі сформованої активної позиції фахівця сфери послуг, який започатковує власний бізнес.

Узагальнюючи результати аналізу різних аспектів активної професійної позиції фахівців сфери послуг, можна зробити висновок про те, що виявлення такої позиції буде *різним за змістом* у тих, хто є власником бізнесу й тих, хто реалізується в ролі *найманого працівника*. Таке власне бачення різновидів активної професійної позиції фахівця сфери послуг обґрунтовуємо думкою В. Лозовецької про те, що в концепціях професійного становлення суб'єкт може виступати і автором власної кар'єри, і її об'єктом [113].

Зокрема, для підприємців активна професійна позиція стає якістю, що власне визначає спосіб існування в професії. Переважно йдеться про високий ступінь відповідальності як перед клієнтами, так і перед найманими працівниками. Активність професійної позиції власників бізнесів сфери послуг обумовлюється, перш за все, завданням бути конкурентним на ринку, а отже – активним щодо реакції на запити клієнтів, таким чином розширювати клієнтську базу. Крім того, власник бізнесу має усвідомлювати, що для реалізації його ідей колектив повинен їх не лише зрозуміти, а й щиро підтримати, тобто колектив має стати командою, яка працюватиме як єдиний механізм. Для організації професійної команди, створення корпоративних засад, традицій власникам бізнесів варто навчитись організовувати тимблдинги комунікативно-соціального спрямування, що дадуть змогу визначити рольові позиції кожного працівника, усвідомити потенціал і ресурсоспроможність кожного з фахівців, спроектувати маршрут розвитку бізнесу, урахувавши особливості членів колективу як його ресурсної бази.

Тимблдинги можна розглядати як потужний засіб реалізації активної професійної позиції і для фахівців-виконавців. Такі тимблдинги можуть бути організовані власником бізнесу в межах організації або у форматі виїзного

заходу й за змістом бути спрямовані на формування нових компетенцій працівників.

Активна позиція лідера у формуванні конкурентоздатної команди, що виявляється в організації умов для самонавчання працівників, зокрема в межах виробництва, представлена в дослідженні Н. Пазюри, яка зауважує про необхідність формування нової системи професійного навчання на виробництві на основі системного випереджувального підходів та безперервності у внутрішньофірмовій підготовці виробничого персоналу [153, с. 40].

У колективній праці Л. Пуховської, А. Ворначева, С. Леу [171] внутрішньофірмова підготовка й розвиток виробничого персоналу визначаються як феномен, характерний, передусім, для високорозвинених країн. Європейські підходи до внутрішньо фірмової підготовки й розвитку виробничого персоналу ґрунтуються, перш за все, на концепції навчання впродовж життя, яка характеризується усвідомленням людиною важливості знань і поступового підвищення їх ролі для успішного розвитку. Особливістю та інноваційною сутністю цієї концепції є зрощення в її рамках двох логік – логіки освіти (розвиток здібностей громадян) і логіки промисловості (оптимальне використання людських ресурсів) [171]. Згідно з з концепцією, кожен громадянин отримує можливість реалізувати свої освітні потреби в різних навчальних структурах, насамперед, на підприємствах, які стають «організаціями, що навчаються». Отже, можливість стає саме тим критерієм, який виявляє ступінь активності: або особистість скористається цією можливістю, або ні.

За даними Європейського Центру розвитку професійної освіти й навчання, зокрема дослідження «Навчання в процесі праці: успішні історії навчання на робочому місці в Європі» [208], ключовими питаннями щодо формування активної професійної позиції можна вважати такі: «Вчити чи не вчити: з точки зору перспектив компанії?», «Вчитись чи не вчитись: з точки зору перспектив працівника?». Позитивна відповідь на перше питання

свідчить про активність професійної позиції власників компаній; схвальне твердження щодо другого питання можна вважати активною професійною позицією фахівця.

Визначені авторами дослідження головні перешкоди на шляху розвитку професійного навчання, на нашу думку, можна вважати причинами свідомої відмови від виявлення активності в професійній позиції. Так, для роботодавців такими причинами є:

- недостатність головних компетенцій працівників для потреб конкретного виробництва/організації – 82%;
- перевага найму нових працівників із необхідними кваліфікаціями, вміннями й компетентностями – 64%;
- труднощі в оцінці потреб виробництва/організації в професійному навчанні персоналу – (20%).

Причинами недостатньої активності працівників у виявленні професійного самовдосконалення визначено:

- високу зайнятість працівників і брак вільного часу не дає змогу їм брати участь у професійному навчанні (42%);
- надто висока вартість курсів професійного навчання (25%);
- недостатня кількість потрібних курсів професійного навчання на ринку освітніх послуг – (13%) та ін. [220].

Для фахівця сфери послуг, який реалізується в командній діяльності, активність професійної позиції виявляється передусім у бажанні набувати нових компетенцій, творчому підходу до вирішення фахових завдань. Фахівець, який не просто виконує функціональні обов'язки, але й намагається попередити проблему, запропонувати інноваційний спосіб діяльності, довести до клієнта додаткову інформацію, яка дозволить зорієнтуватись у суміжних послугах – стає незамінним для власника бізнесу.

Звісно, що за умови розширення бізнесу саме такий працівник отримає бонуси в конкурсних перегонах (можливість навчання за рахунок фірми, підвищення в кар'єрі, надання гнучкого графіку роботи тощо). Водночас у разі

необхідності скорочення бізнесу, знов-таки працівник із високим рівнем активності у виконанні фахових завдань стає більш конкурентоздатним серед своїх колег.

Аналіз способів виявлення активної професійної позиції для фахівців сфери послуг різного соціального рівня дозволив узагальнити дану інформацію (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Способи виявлення активної професійної позиції керівників бізнесу та фахівців сфери послуг

Напрями активної професійної позиції	Керівники бізнесу сфери послуг	Фахівці сфери послуг
Соціальна спрямованість	Реагування на вимоги реформ у різних галузях суспільства; аналіз форсайтів споріднених галузей – для розширення функцій сервісів популяризація волонтерських заходів; Урахування в пропозиціях соціальних змін у суспільстві (збагачення або зубожіння населення)	Участь у волонтерських заходах; активність в опосередкованих формах професійної реалізації (викладацька, блогер тощо)
Креативність	Ламання стереотипів у професії; інновативне мислення (популяризація інновацій) – для зміни якості клієнтури; просування власного інноваційного продукту на ринку послуг	Відшукування нових технік, технологій і методик професійної діяльності; звернення до чужого досвіду; доведення до керівника інформації про інновації в професії
Соціальна комунікація	Розширення клієнтської бази (різними організаційно-адміністративними способами); організація тимблдингів для працівників;	Реалізація «уміння продавати себе» – у спілкуванні з роботодавцем; спрямованість на реалізацію в межах

	диверсифікація способів взаємодії з клієнтами (віддалена комунікація); організація заходів професійного спілкування (конференцій, семінарів) для партнерів і конкурентів	соціальних ліфтів (будування кар'єри); активність у професійному самопросуванні (оновлення самореклами на ринку праці) – у межах конкурентоспроможності на ринку праці
Самовдосконалення	Активність участі в психологічно-управлінських тренінгах; організація професійних тренінгів для співробітників; підвищення юридичної та економічної кваліфікації	Активність у пошуку й участі в професійних (компетентнісних) тренінгах; позитивне ставлення до перекваліфікації (набуття додаткових компетенцій)

Узагальнення уявлень про виявлення активності фахівцями сфери обслуговування стало підставою розуміння його суті як *стійкого цілісного інтегративного утворення особистості, що дозволяє фахівцеві сфери обслуговування усвідомлювати й застосовувати власні ресурси для реалізації в професійній діяльності на засадах соціальної спрямованості, креативності, ініціативності, комунікативної компетентності, та усвідомлення необхідності постійного професійного самовдосконалення відповідно до ситуації на ринку праці й розвитку професійної галузі.*

Однак виявлення активної професійної позиції може мати й негативні наслідки для фахівця сфери послуг. Перш за все йдеться про психологічні фактори несприйняття колегами такої позиції і намагання позбутись необхідності залучатись до конкурентної боротьби.

Останнім часом у суспільних обговореннях актуалізувалась тема моббінгу як фактора, що спричиняє витіснення колективом небажаного співробітника. Автор терміну «моббінг», Х. Лейменн, визначає його як «психологічний терор», який включає «систематично повторюване вороже і неетичне ставлення одного або кількох людей, спрямоване проти іншої

людини» [183]. З-поміж причин, що створюють умови для моббінгу в колективах, слід виокремити й системну активність одного з працівників колективу на тлі збереження комфортної професійної позиції (такої, що містить вороже ставлення до інновацій) більшості колег. Звісно, що для більшості працівників прийнятним способом професійної реалізації є саме діяльність за алгоритмом (інструкцією), яку встановлює адміністрація. Таким чином, якщо з'являється колега, що пропагує певні зміни, виявляючи активність у запровадженні інноваційних способів діяльності, знаходячи ресурси для професійного самовдосконалення – він стає елементом, який порушує стабільність існування усталеного порядку. Крім того, такого працівника адміністрація може ставити за приклад усім іншим, тим самим порушуючи зону комфорту цілого колективу. Зважаючи на це, працівник з активною професійною позицією має бути готовим до ризиків неприйняття колективом, а отже – усвідомлювати чітку мотивацію до власного шляху професійної реалізації.

Резюмуючи основні положення даного підрозділу, слід зауважити про соціальну відповідальність як засадничий принцип виявлення активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування, творчий характер її змісту, свободу від стереотипів і творчу прикладна активність у пошуку й застосуванні інновацій у професії.

Важливими для активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування визначаємо уміння наслідувати чужий досвід, творчо його перетворювати, популяризувати й розповсюджувати, а також створювати, реалізовувати й популяризувати власні інновації.

Комунікативність активного у своїй професійній позиції фахівця сфери обслуговування також визначається певними особливостями: соціальною спрямованістю, доступністю (через волонтерство й грантові програми), умінням «продавати себе на ринку праці» (реалізація в межах професійних ліфтів і в суміжних галузях); умінням залучити клієнта до взаємодіяльності зі

створення пакету послуг; здатністю організовувати самопрезентацію в межах професійної спільноти й серед клієнтів.

Активна професійна позиція фахівця сфери обслуговування виявляється в спрямованості на постійне самовдосконалення, що може бути реалізоване через використання власного ресурсу (участь у тренінгах з набуття додаткових компетенцій), організацію тимбілдингів (для власників бізнесу) та участь у зазначених заходах працівників. Водночас спрямованість на кар'єрний розвиток працівника, що може актуалізуватись у межах командних заходів, є ще одним чинником виявлення фахівцем сфери обслуговування активної професійної позиції.

Вагомого значення в аспекті досліджуваної теми набуває урахування професійно активним фахівцем соціальної ситуації в суспільстві (для корекції пропозиції послуг на ринку), позитивного ставлення до професійної перекваліфікації за потреби галузевого розвитку.

1.3. Змістовий і рівневий аналіз сформованості активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування

Дослідження будь-якого процесу передбачає чітке усвідомлення структури основного поняття. Традиційним вважається спосіб підтвердження визначених науковцем компонентів спираючись на близькі за змістом наукові розвідки інших дослідників. Однак проблемою нашого дослідження є те, що поняття «активна професійна позиція» ще не було досліджене в науковому дискурсі, а отже опиратись у визначенні його структурних компонентів можна лише на наукові праці, що стосуються досліджень змісту цінностей професій фахівця сфери обслуговування, узагальнених у підрозділі 1.1, і принципів активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування, визначених у підрозділі 1.2.

Передусім увагу було спрямовано на визначення *мотиваційних тенденцій*, що впливають на підвищення активності особистості в діяльності.

У дослідженні Д. Кудінова проаналізовано зміст структурних компонентів мотивації: мотивація ініціації (спонукає до діяльності); мотивація селекції (відповідає за вибір мети); мотивація реалізації (регулює, контролює реалізацію виконання відповідної дії); мотивація постреалізації (відповідає за завершення виконання відповідної дії і за перехід від однієї дії до іншої) [104]. Спираючись на позицію Г. Хекгаузена, науковець обумовлює професійну мотивацію інтересом, обов'язком і самооцінкою професійної придатності [192]. Деталізуємо означену наукову позицію:

- безпосередні інтереси (виникають на основі привабливості змісту й процесів конкретної діяльності) включають: професійно-специфічний інтерес – до предметів, процесів праці, що характеризують її основні функції, а також до результатів, виражених у створених продуктах, наданих послугах і тощо; загальнопрофесійний інтерес – виникає на основі привабливості найбільш загальних властивостей професії; романтичний інтерес – базується на уявленні про незвичайність даної професії; ситуативний інтерес – формується на основі випадкових, нетипових для даної професії ознак.

- опосередковані інтереси (зумовлені деякими організаційними, соціальними й іншими характеристиками професії) включають: професійно-пізнавальний інтерес – базується на прагненні до пізнання певних природних, технічних, гуманітарних та інших процесів і явищ; інтерес до самовиховання – виявляється в прагненні до духовного збагачення і формування суб'єктно-ціннісних якостей особистості; престижний інтерес – вибір професії, зумовлений перспективами професійного зростання і престижністю професії в суспільстві; інтерес супутніх можливостей – відображає прагнення молодій людині задовольнити за допомогою обраної професії певні духовні й життєво-побутові запити й потреби (прагнення до спілкування з людьми, потреба в матеріальному забезпеченні тощо); невизначений інтерес – у його основі лежить невизначений емоційний потяг до певної професії.

- суспільний обов'язок – усвідомлення студентом реальної суспільної користі від своєї участі в даній сфері діяльності, переживання особистої

відповідальності за успішну працю, готовність до подолання можливих моральних і фізичних труднощів. Можна виділити п'ять основних груп мотивів обов'язку: відповідальність у ставленні до повсякденних професійних обов'язків і вимог; прагнення до вдосконалення майстерності в обраній справі; новаторство в праці й організації; загальноальтруїстичні прагнення; загальногромадянські прагнення.

- самооцінка професійної придатності. Процес формування самооцінки професійної придатності є суперечливим. Студентові інколи не вдається адекватно зіставити відомі йому властивості професії зі своїми особистими якостями (дефіцит самопізнання), або йому важко обрати професію, яка відповідає його потребам (дефіцит професійної інформації). З віком зміст самооцінки поступово збагачується, але ці зміни не є процесом, який розвивається послідовно й інтенсивно [192].

Серед професійних мотивів, виокремлених І. Нікітіною та В. Мартич, найбільш важливим для виявлення активної професійної позиції майбутніми фахівцями, вважаємо мотиви творчості й можливості працевлаштування, а саме – прагнення студентів виявити й ствердити себе через навчально-професійну діяльність [144]. Продуктивність взаємодії викладача й студента в аспекті мотивації останнього до активності в професійному самовиявленні визначається уміннями викладача організувати ознайомлення з майбутньою професією, соціальною значущістю, сучасними вимогами до професійної компетентності фахівця; створення системного уявлення про місце кожної з навчальних дисциплін – для набуття фахової компетентності; створення в студента уявлень про сучасну модель особистості успішного фахівця та спонукання до усвідомлення ним ближньої і дальньої перспективи професійної самореалізації.

Принцип соціальної відповідальності за результати діяльності, що має стати основою активної професійної позиції, відображує *соціальний компонент* зазначеного утворення. Поняття «соціальна відповідальність» у науковому дискурсі розглядається як ціннісний аспект бренд-менеджменту

(М. Чорна), ідеологічна теорія (Л. Коваль, В. Мельник, М. Фрідман), компонент культури обслуговування (І. Гірняк, В. Сопіга).

Ідея соціальної відповідальності бізнесу зводиться до того, що суб'єкт господарювання, який використовує ресурси суспільства, повинен виконувати обов'язки щодо підвищення загального добробуту суспільства [94]. На нашу думку, для працівників сфери послуг це може виявлятися як у чіткому слідуванні правил корпоративної культури закладу, де вони працюють, так і з власної ініціативи зробити будь-що, що покращить життя, комфорт або хоча б настрій окремої людини. На підтвердження зазначеного наводимо приклад офіціанта, який регулярно пригощає бабусю чаєм за власний рахунок, пояснюючи свою позицію тим, що слід робити те, що ти можеш задля покращення світу. Щодо корпоративних ініціатив, пов'язаних із соціальною відповідальністю, показовим є досвід Фінляндії, у якій започатковано надання супермаркетами на безкоштовній основі можливості отримати населенням продуктів, термін дії яких щойно закінчився або закінчується завтра. Слід зауважити, що така соціальна діяльність великих організацій у науковому дискурсі отримала назву «соціальної корпоративної відповідальності» – концепції, що передбачає врахування потреб та інтересів суспільства суб'єктами бізнесу, які беруть на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на різні верстви суспільства, а також на навколишнє середовище [94]. При цьому наголошується на добровільності такої діяльності, яка в цілому виходить за рамки статутного обов'язку дотримання законодавства.

Наразі в бізнес-комунікаціях точаться дискусії щодо корисності й винагоди для бізнесу соціальних ініціатив, адже, на думку М. Фрідмана, витрачання корпоративних коштів на проєкти, що не мають на меті максимізації прибутків, призводить до неефективності ринкових механізмів [211]. Водночас В. Дуглас зауважує, що соціальна відповідальність є етичною стороною сучасних бізнесів, а соціально відповідальному підприємству набагато простіше дістати лояльність клієнтів та отримати громадське визнання [43].

У дослідженні Л. Гірняк і В. Сопіги соціальна відповідальність пов'язується з рівнем культури та якості обслуговування у сфері послуг, зокрема, у готельно-ресторанному бізнесі. Автори представляють міжнародний стандарт ведення бізнесу, менеджмент якого орієнтований на корпоративну соціальну відповідальність (CSR – corporate social responsibility) [30]. Позитивність позиції бізнес-менеджменту в узгодженні діяльності з міжнародними стандартами на основі CSR доведена в дослідженні О. Поважного та Н. Орлової, де визначено принципи корпоративної соціальної відповідальності: виробництво якісної продукції та надання обслуговування, необхідного для суспільства; обов'язкове виконання законів щодо оподаткування, екології, умов і безпеки праці; раціональне ведення бізнесу, орієнтованого на створення додаткової економічної вартості й збільшення конкурентоспроможності в інтересах власників і суспільства; розбудова та підтримка прозорих і взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами; дотримання міжнародних угод і стандартів; використання енергоощадних технологій, забезпечення екологічності виробництва; створення робочих місць з гідним рівнем оплати праці та соціального забезпечення; сприяння гармонійному розвитку й підвищенню кваліфікації працівників [158]. Отже, соціально відповідальний працівник сфери послуг повинен мати сформовану систему цінностей щодо усвідомлення міжнародних стандартів у ставленні до екології, прав клієнтів і працівників, безпеки праці, дотримання стандартів у наданні послуг.

Водночас Л. Гірняк і В. Сопіга зауважують про складнощі, із якими можуть зіткнутися соціально відповідальні працівники, зокрема:

- як удосконалити культуру обслуговування, сприяючи задоволенню потреб клієнта, і не зашкодити екології, суспільству;
- як забезпечувати споживача здоровим харчуванням і мінімізувати неекологічні відходи виробництва;

- як не завищувати ціну на послуги додаткового пансіону й водночас надавати правдиву інформацію щодо особливостей виробництва (особливо важливим зазначене стає в умовах процесів інфляції);
- як зберегти баланс між вимогою законодавства дотримуватись квоти на працевлаштування людей з інвалідністю та ефективно розвивати бізнес;
- як запроваджувати програму лояльності для соціально вразливих груп населення (студенти, пенсіонери) та отримувати прибуток [30].

Цілком погоджуємось з авторами, що соціальна відповідальність працівників сфери послуг, окрім підтримки міжнародних організацій, стає досить серйозним викликом для бізнесу в нашій країні, однак за цих обставин важливою визначаємо стратегічну мету українських бізнесів сфери послуг, яка ґрунтується на сформованості в менеджерів і працівників саме соціальної відповідальності – визнання на міжнародній арені.

Цікавим для визначення змісту соціального компоненту активної професійної поведінки майбутніх фахівців сфери послуг вважаємо дослідження І. Шпичко, у якому йдеться про формування *соціальної компетентності* фахівців зазначеної галузі. Так, автор представляє досліджуване поняття як багатофункціональне, що передбачає як достатній рівень уміння будувати партнерські стосунки, здатності до кооперації, так і достатній рівень конформності для того, щоб не іти врозріз з вимогами суспільства [199, с. 45]. Акцентуація науковцем уваги на особистісних якостях, що виявляють соціальну компетентність, дають уявлення про досить суперечливий характер її змісту. Так, на думку автора, фахівець сфери послуг, у якого сформована соціальна компетентність, має бути з одної сторони принциповим (щоб відстоювати власну думку, протистояти небажаному впливу), а з іншого – толерантним (з метою пристосування та дії в постійно мінливих соціальних умовах). Убачаємо в такій науковій позиції раціональне бачення автором оптимальної моделі поведінки для фахівця, який має виявляти ідеальну гнучкість щодо соціальної ситуації.

Таким чином, соціальний компонент в активній професійній поведінці працівника сфери послуг відображає його готовність дотримуватись міжнародних стандартів у діяльності, ініціювати нові форми соціально позитивної діяльності, знаходити та популяризувати екологічно й енергозберезувальні способи надання послуг.

Когнітивно-діяльнісний компонент активної професійної поведінки фахівця сфери послуг виявляється в його умінні усвідомлювати цінність чужого позитивного досвіду, здатність його наслідувати, перетворювати, застосовувати в нових умовах. Аналіз і синтез класичних способів надання послуг разом з обізнаністю в інноваціях сфери професійної діяльності створює міцне підґрунтя для розвитку когнітивної складової майбутнього фахівця, а уміння створювати, розповсюджувати й популяризувати власні інновації свідчить про сформованість діяльнісного аспекту зазначеного компоненту.

Звісно, що передусім когнітивно-діяльнісний компонент активної професійної поведінки майбутніх фахівців сфери послуг пов'язаний із загальною *професійною компетентністю*, що в межах когнітивної сфери характеризується засвоєнням необхідного обсягу професійних знань за загальнопрофесійними, спеціальними дисциплінами й дисциплінами спеціалізації. Якщо акцентувати увагу саме на активній професійній поведінці, то професійні знання набувають акцентуації в аспекті їх постійного оновлення, раціоналізації щодо застосування. На нашу думку, першочергово це стосується знань про здобуття та використання інформації: процесів збирання, обробки, передачі, інтерпретації інформації. У межах діяльнісного аспекту актуальності набуває здатність використовувати сучасні інформаційні системи задля виконання професійних завдань (наприклад, розподільчих систем бронювання і резервування продуктів сфери послуг, їх просування і реалізації на ринку продаж).

У праці Ю. Безрученкова та Г. Щуки, присвяченій дослідженню рівня сформованості професійної культури майбутніх фахівців ресторанної сфери, зауважується на важливості формування професійних знань студентів на

основі сформованості ціннісних орієнтирів, які визначають ціннісне ставлення особистості до обраної професії, наявність загальнолюдських цінностей і цінностей професійної самореалізації. Автори підкреслюють, що професійна культура фахівців сфери ресторанного господарства потребує значного знаннєвого підґрунтя, яке виходить за межі суто професійних знань, умінь і навичок і вимагає наявності системи знань про професійну культуру фахівця ресторанної індустрії, її зміст, типи та рівні [9]. Когнітивний компонент професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства, на думку науковців, можна визначити рівнем сформованості професійної компетентності, яка свідчить про засвоєння загальнокультурних і специфічних професійних знань про принципи функціонування ресторанного господарства, умінь прийняття та реалізації організаційно-управлінських рішень з метою ефективної сервісної діяльності [9]. В аспекті нашого дослідження цінним у зазначеному авторському доробку вважаємо спроби представити залежність сформованості професійних знань та умінь з умінням користуватись досвідом інших. Так, науковці зауважують, що становлення рівня сформованості діяльнісного компоненту тільки на перший погляд не викликає труднощів. Однак рівень професійних умінь є не тільки практичним втіленням теоретичних загальнокультурних і професійних знань, але й продуктивним їх застосуванням у навчально-пізнавальній діяльності, набутті досвіду професійної діяльності та здійсненні міжособистісної і професійної взаємодії на високому рівні професійної культури. Водночас майбутній фахівець повинен мати змогу оцінити самостійно свої можливості щодо розв'язання професійних завдань, рівня сформованості власної культури спілкування та професійної культури, а також знайти шляхи й засоби професійного й культурного зростання [9]. Отже, у формуванні когнітивно-діяльнісного компоненту активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери послуг слід здійснювати вплив на свідомість студентів щодо актуальності знань та умінь для професійної діяльності, їх сучасності, оптимальній економічності, оригінальності, синтетичності тощо.

Л. Короткова результативність процесу набуття професійно необхідних знань та умінь фахівцями сфери послуг відносить до когнітивно-технологічного компоненту. Науковець переконливо доводить, що майже 60 % майбутніх фахівців сфери послуг усвідомлюють необхідність професійного самовдосконалення, професійної взаємодії, набуття міцних знань і вмінь, що забезпечують ефективне виконання виробничих завдань, розуміють важливість професійного розвитку та саморозвитку, формування загального й професійного інтелекту, ознайомлення з інноваційними технологіями й методами самодіагностики [101].

У дослідженні О. Богоніс когнітивна й діяльнісна сфери в професійній компетентності фахівця сфери послуг, зокрема готельно-ресторанного сервісу, представлені через економічну складову їхнього змісту. Так, науковець зауважує, що розвиток когнітивно-пізнавальної сфери студентів зазначеного фаху має відбуватись на основі формування *інноваційного економічного мислення*, економічних знань, вільної комунікації, взаємозв'язку суб'єктів з метою передавання інформації, узгодження дій, спільної діяльності. Діяльнісний компонент професійної компетентності, на думку автора, має бути об'єднаним із рефлексивним, унаслідок чого більшою мірою активно формуються уміння щодо здійснення підприємницької діяльності (підприємницька компетентність), професійна мобільність, конкурентоздатність [14]. Деталізація науковцем конкретних фахових знань, що мають стати основою діяльності економічно компетентного фахівця готельно-ресторанної справи, дала можливість виокремити ті з них, які варто вважати необхідними й для формування професійно активної поведінки майбутніх фахівців сфери послуг. Так, важливими в зазначеному аспекті вважаємо знання про вплив логістики на підвищення конкурентоспроможності підприємства; фундаментальні принципи менеджменту замовлень; знання в галузі маркетингу щодо просування товарів на ринку з урахуванням потреб споживачів. Для діялісного аспекту професійно активної поведінки актуальності набувають навички здійснення

логістичних операцій у торговельному залі; виявлення попиту споживачів; створення привабливої атмосфери для відвідувачів, а також упровадження дисконтних програм для постійних клієнтів. Відносимо визначені О. Богоніс знання та уміння саме до професійно активної поведінки, оскільки вони не лише входять до змісту професійно важливих компетенцій, але й створюють середовище для розвитку бізнесу, стають надпрофесійними, збуджують до руху, унеможливають стагнацію як самого фахівця, так і середовища його праці. Ми погоджуємося з думкою науковця у визначенні зазначеної компетентності як підприємницької, формування якої слід передбачити в навчальних програмах підготовки фахівців сфери послуг.

Розкриваючи зміст когнітивно-діяльнісного компоненту професійно активної поведінки майбутніх фахівців сфери послуг, слід виділити аспект самостійного здобуття знань і набуття умінь студентами. Саме самостійність особистості (у виборах, діях, методах) стає сучасною філософією освіти, що наразі змінюється від знанневої до компетентнісної. Зважаючи на це, підкреслюємо, що однією з характеристик професійно активної поведінки фахівця сфери послуг у когнітивно-діяльнісній сфері є його здатність усвідомити проблему, визначити шляхи її самостійного вирішення (знаходження інформації, аналіз досвіду аналогічної діяльності інших фахівців, виокремлення особливих елементів проблеми, які залишились невирішеними, емпіричне визначення шляхів їх розв'язання). Отже, лише активність у *свідомому самонавчанні* стає запорукою успішної самореалізації в професії, а значить – і конкурентоспроможності.

На основі аналізу праць науковців щодо змісту когнітивного й діяльнісного аспектів діяльності фахівців сфери послуг і власних висновків можна узагальнити основні характеристики когнітивно-діяльнісного компоненту професійно активної поведінки майбутніх фахівців зазначеної галузі:

- професійні (загальні й спеціалізовані) знання і їх постійне оновлення на основі умінь роботи з інформаційними потоками й джерелами;

- формування знань на основі ціннісних орієнтирів у професії, що сприяє свідомому навчанню і вмотивованій діяльності;
- акцентування уваги на інноваціях професійної діяльності як засадничих орієнтирах сучасності знань і вмінь;
- формування умінь, що дозволяють створити середовище розвитку бізнесу, а також підприємницької компетентності;
- стимулювання до самостійного здобуття та оновлення знань і вмінь.

Для фахівців сфери послуг надзвичайно важливим є сформованість комунікативного аспекту особистості, зокрема такого, що виявляється в активній професійній поведінці. У підрозділах 1.1 і 1.2 ми дійшли висновків, що комунікативно активний працівник сфери послуг характеризується умінням «продавати себе на ринку праці» (тобто позитивним ставленням до можливостей реалізації в межах професійних ліфтів і суміжних галузях), а також умінням залучити клієнта до взаємодіяльності зі створення пакету послуг тощо.

У визначенні змісту *комунікативного компоненту* активної професійної поведінки майбутнього фахівця сфери послуг орієнтувались на праці науковців, які досліджували комунікативні аспекти діяльності фахівців зазначеної галузі. Водночас інтерпретували аналізований науковий досвід на виявлення активності в професійній поведінці фахівців сфери послуг.

Комунікативну культуру майбутніх фахівців сфери обслуговування в професійно-технічних навчальних закладах вивчала Л. Руденко, визначивши чотири компоненти її сформованості: особистісно-рефлексивний, гносеологічно-когнітивний, операційно-технологічний і професійно-адаптивний [176]. Науковець акцентувала увагу на специфічних професійних функціях фахівців сфери обслуговування, пов'язаних з умінням здійснювати продуктивну комунікацію, що передбачає вплив на співрозмовника під час діалогу, узгодження, співпраці. При цьому актуальними стають вміння знаходити конструктивні стратегії спілкування, усвідомленого сприйняття співрозмовника, а також соціальна активність фахівця сфери послуг [176].

Підтримуючи автора в такому визначенні суті комунікативної культури, виокремлюємо ті складові, які стануть корисними для характеристики комунікативного компоненту професійно активної поведінки фахівця зазначеної галузі. По-перше, зауважуємо на важливості формування вміння узгоджувати деталі в запитах клієнта, оскільки саме в процесі комунікації може бути досягнуте однозначне розуміння фахівцем сфери послуг вимог або бажань клієнтів. Активна комунікативна поведінка реалізується у виявленні ініціатив щодо продовження діалогу з метою максимального розуміння замовників послуг. По-друге, комунікативна активність має виявлятися через усвідомлення та врахування соціального стану клієнта, його можливостей і потреб. Варто зазначити, що спрямованість організації сфери послуг на конкретну соціальну аудиторію звужує можливості розвитку бізнесу, а значить менеджмент сфери обслуговування має бути орієнтований на диверсифікацію пакетів послуг для різних категорій замовників. Крім того, соціально орієнтовані ініціативи, запроваджені на основі волонтерської діяльності, дають можливості заявити про себе на ринку послуг, отримати пільгові умови розширення бізнесу. Зважаючи на це, стає зрозумілою важливість сформованості в межах комунікативного компоненту професійно активної поведінки фахівця сфери послуг умінь презентації послуг, організації та проведення промоутерських акцій, пропагування послуг методом флешмобів тощо – усе це видається можливим лише за умови формування ініціативної комунікативної поведінки у фахівців досліджуваної галузі.

Підкреслюючи важливість екстраверсії для фахівця сфери послуг, ми в жодному разі не пропагуємо агресивно активну комунікативну поведінку стосовно комунікації з клієнтами. Навпаки, способами досягнення зазначеної мети в комунікаціях визначаємо легкість встановлення контакту, виявлення гнучкості, психологічного такту, емоційної стійкості, володіння невербальними (міжкультурними) способами комунікації, емпатією. Отже, підкреслюємо на значущості для реалізації цілей професійної діяльності

застосування *активної комунікації неагресивними* способами взаємодії з клієнтами.

Л. Зельман комунікативний аспект у підготовці фахівців сфери обслуговування пов'язує із соціальним. У змісті соціально-комунікативної компетентності автор визначає здібності: здатність до співпраці в професійному колективі, уміння ефективно співпрацювати з членами виробничого колективу, здатність розв'язувати конфліктні ситуації. Комунікативна компетентність включає в себе культуру спілкування, риторику мовлення, невербальне мовлення [56]. В. Черевко пропонує термін – «особистісно-професійна комунікативна компетентність» (далі – ОПКК). За допомогою ОПКК працівник сфери обслуговування швидко орієнтується в ситуації, робить професійний вибір засобів спілкування, які будуть найбільш ефективні для вирішення проблеми. ОПКК включає в себе теоретичні знання з психології спілкування, адекватну орієнтацію в конкретних комунікативних цілях, володіння технікою спілкування, уміння конструктивно вирішувати конфлікти та ін. [197]. Слід підкреслити доцільність для нашого дослідження саме швидкості орієнтації в комунікативній ситуації, що дає можливість інтерпретації риторики, активність в ініціюванні пропозицій тощо.

Активна професійна комунікація у сфері послуг стає одним із способів збереження конкурентоспроможності як бізнесу в цілому, так і фахівців, які її застосовують. На думку В. Гужвинського, фахівець сфери послуг, зокрема туристичних, має вільно організовувати діалог із різними за фахом людьми, реальними й віртуальними партнерами, вдаючись до вербальних і невербальних засобів комунікації, активно використовуючи можливості комп'ютерних мереж для організації плідного взаємообміну інформацією. Спеціаліст повинен не тільки застосовувати сучасні інформаційні технології, але й співпрацювати, конкурувати з ними та з необмеженими інформаційними ресурсами, користуватися комплексом комунікативних послуг, передбачених інформаційним середовищем [35]. Слід зазначити, що заклади сфери послуг зазвичай організовують комунікацію зі своїми посередниками, споживачами,

конкурентами, різними представниками влади й громадськості – саме тому актуальності набуває вміння фахівців адекватно реагувати на ситуацію та вимоги ринку, знаходити нові підходи до здійснення ефективної комунікації. Орієнтуючись на визначення В. Гужвинським прийомів, що посилюють вплив комунікації на розвиток туристичної фірми, виокремлюємо ті з них, які можна віднести до активної професійної комунікативної поведінки фахівця сфери послуг загалом:

- збір і застосування інформації про інклюзивні послуги в презентаціях для клієнтів;
- організація персональної рекламної комунікації (повідомлення про знижки, акції, нові послуги тощо) з клієнтами способами електронних повідомлень, телефону, соціальних мереж;
- доступна й активна презентація надійності та якості роботи організації шляхом представлення сертифікатів якості, книг відгуків, персональних досягнень працівників й організації в цілому;
- постійне оновлення візуальної інформативності для клієнтів (зокрема потенційних) – відеороликів, експонатів тощо;
- створення позитивної думки про організацію в суспільстві (наприклад, шляхом організації комунікації з засобами масмедіа: телебачення, соціальних мереж, реклами в громадських місцях тощо);
- розміщення реклами послуг у місцях зосередження цільової аудиторії;
- залучення потенційної аудиторії клієнтів до активних івентів: флеш-мобів, майстер-класів, виставок-продажів тощо;
- адаптування поведінки комунікатора до потреб і можливостей партнерів із комунікації.

Усі означені заходи дійсно забезпечують високий рейтинг організації сфери послуг серед споживачів, а значить мають бути визнаними ефективними для активної професійної комунікативної поведінки.

У змісті комунікативного компоненту активної професійної поведінки фахівця сфери послуг має виокремлюватись аспект *конфліктологічної компетентності*. Таку нашу думку обґрунтовуємо особливостями професійної діяльності у сфері послуг, обумовленим постійними процесами комунікації із замовниками послуг, у процесі яких можуть виникати конфліктні ситуації. Вирішення конфліктних ситуацій може здійснюватись через конструктивну взаємодію в конфлікті, але насамперед, – через попередження конфліктів. У дослідженні С. Калаур попередження конфлікту представлено як вид діяльності, спрямований на недопущення виникнення конфлікту, що базується на їх прогнозуванні. Науковець стверджує, що вчасне усвідомлення фахівцем сфери послуг конфліктної ситуації і внесення коректив у поведінку дозволяє уникнути деструктивного характеру її розвитку. Належно продумані, виважені превентивні дії знімають напругу, відкривають простір для позитивних емоцій. На основі отриманої інформації про причини конфлікту проводиться активна діяльність щодо нейтралізації дій усього комплексу детермінантних факторів. Одним із засобів попередження конфліктів фахівців, які працюватимуть у сфері надання послуг, на думку автора, має стати уміння складати конфліктограму (схеми для проведення розгорнутого й компактного аналізу конфлікту), що сприяє чіткому визначенню проблеми, сильних аргументів, які є в опонентів у конкретній конфліктній ситуації [82]. Підтримуючи С. Калаур у визначенні важливої ролі конфліктологічної компетентності для фахівців сфери послуг, маємо зауважити, що обговорення конфліктних ситуацій із складанням конфліктограм може відбуватись постфактум уже існуючого конфлікту, однак у ситуаціях його зародження фахівець сфери послуг має бути здатним вчасно усвідомити ризики конкретного комунікаційного процесу й змодельовати власну комунікативну поведінку таким чином, щоб конфлікт не відбувся. Отже, активна професійна поведінка в комунікативному аспекті виявляється зокрема й у підготовленості фахівця сфери послуг до реакцій на незадоволення клієнта, зміни риторики на користь недопущення конфліктів у спілкуванні.

Екстраполяція визначення С. Калаур ролі конфліктологічної компетентності студентів молодших курсів [82] на здатність вирішувати конфлікти фахівцями сфери послуг стала причиною висновку про те, що невміння перевести конфлікт у раціональне поле стає причиною припинення сумісної діяльності, що відбувається на основі руйнації міжособистісних відносин. Тобто якщо фахівець сфери послуг, обов'язками якого є задоволення потреб клієнтів, вступає в конфлікт, загострює його, не виявляє гнучкості в спілкуванні з клієнтом, він стає причиною не лише негативного стану замовника, але й скасування домовленостей у сумісній діяльності або переведення цієї діяльності в негативну за метою (наприклад, судову). Це, звісно, шкодить організації, у якій працює такий фахівець, і бізнесу в цілому. Зважаючи на зазначене, вважаємо, що професійно активна комунікація фахівця сфери послуг має враховувати потенційну конфліктологічну складову в спілкуванні з клієнтом.

Аналіз змісту комунікативного компонента професійно активної позиції фахівця сфери обслуговування дозволив зробити узагальнення щодо його змісту: здатність фахівця узгоджувати деталі в комунікації з клієнтом, виявляти ініціативу в спілкуванні, застосовуючи неагресивні способи взаємодії; швидкість орієнтації в комунікативній ситуації; використання прийомів, що посилюють вплив комунікації на розвиток організації; конфліктологічна компетентність, здатність до швидкої зміни риторики на користь недопущення конфліктів у спілкуванні; урахування потенційної конфліктологічної складової в спілкуванні з клієнтом.

Проблема формування професійно важливих якостей фахівців нового типу, здатних працювати в умовах глобалізованого бізнесового простору, є досить популярною в науковому дискурсі, однак кожна окрема професія вимагає деталізації зазначеної наукової проблеми згідно з конкретним змістом професійної діяльності фахівця, а отже, якісна структура особистості фахівця сфери послуг, представлена в *особистісно-організаційному* компоненті,

вимагає дослідження окремих акцентів, зокрема, пов'язаних із виявленням активної професійної поведінки.

У різних наукових і популярних джерелах за темою формування фахівця сфери послуг (обслуговування) мова йде насамперед про його особистісні якості, переважання яких свідчить про те, що людина досягне професійного успіху саме в зазначеній галузі. Зокрема, йдеться про якості доброзичливості, емпатії, стресостійкості, комунікабельності, уважності, відповідальності, організованості, чемності, пунктуальності, тактовності, дисциплінованості, працелюбності, чесності, порядності та інших, що стосуються взаємодії з людьми. Однак нас цікавило, які з цих якостей (або інші) і яким чином можуть виявляти професійно активну позицію фахівців сфери послуг.

Визначення окремого особистісно-організаційного компонента в структурі професійно активної позиції майбутнього фахівця сфери послуг пов'язуємо з філософією змісту зазначеної сфери діяльності, яка, зокрема, вимагає від фахівця сформованості професійних якостей, що виявляються в уміннях самостійно знаходити рішення в нестандартних ситуаціях, виявляти ініціативу, спілкуватися з клієнтами тощо. На думку Л. Зельман, це передбачено тим, що працівник сфери обслуговування має враховувати індивідуальні особливості користувача послуг, його смаки та низку інших чинників [56].

У розумінні Г. Дегтярьової робота у сфері послуг вимагає від фахівця сформованості специфічних якостей, серед яких, зокрема, виокремлюються репутація, здатність вибудовувати продуктивні стосунки зі споживачами послуг, особистісна культура й культура обслуговування. Проведене автором дослідження виявило, що 86,6% майбутніх фахівців зазначеної галузі визначають необхідною якістю для професійної реалізації активність, а 60% – вбачають ресурси розвитку сучасного фахівця в його ініціативності й самоорганізованості [37]. Нам видається цікавим віднесення автором репутації до особистісних якостей, однак маємо намір заперечити таку однозначність у розумінні зазначеного утворення, оскільки репутація складається з

суб'єктивних уявлень членів професійного середовища про працівника на підґрунті виявлення ним власної професійної позиції в діяльності. Водночас підтримуємо автора у високій оцінці якостей активності, ініціативності й самоорганізованості для формування особистості фахівця сфери послуг. Уважаємо, що саме ці якості мають стати основою активної професійної позиції майбутніх фахівців.

Дослідження Л. Коротковою професійної компетентності майбутніх фахівців сфери послуг в умовах освітньо-виробничого кластеру дозволило загострити увагу на стрімкому розвитку малого бізнесу, підприємницької діяльності, комерціалізації сфери послуг, унаслідок чого в межах зазначеного утворення важливими якостями особистості визначено її здатність планувати власну професійну діяльність з урахуванням економічних і соціально-демографічних особливостей розвитку регіону та прогнозувати її результати [101]. У такому розумінні змісту розвитку особистості фахівця сфери послуг вбачаємо необхідним формування гнучкості й мобільності як особистісних якостей, що визначають активну професійну позицію.

Деякі науковці особистісний компонент за змістом поєднують із рефлексивними якостями. Зокрема, зауважується про здатність виявляти ініціативу у виконанні завдань, уміння розмірковувати й оцінювати професійні ситуації та проблеми, творчий характер мислення [56]; здатність критично мислити, висловлювати власну думку, вести рефлексивний професійний діалог, володіти готовністю до адекватної самооцінки, прагненням до обґрунтування своєї позиції, мати високі показники пам'яті, психомоторних реакцій, уваги тощо [101]. Власне, маємо зауважити, що ефективність рефлексії саме й визначається її операціональністю щодо інших процесів перетворення особистості, а кожна нова якість, набута через рефлексію, стає елементом позитивного самоперетворення людини.

Про самовдосконалення фахівця сфери послуг йдеться в праці Р. Загнибіди. Так, авторка стверджує, що в процесі розвитку особистості такого фахівця слід розрізняти його тенденції: як суб'єкта професійного

розвитку; фахівця певної кваліфікації; зрілої особистості; активного учасника акме-орієнтованого процесу розвитку [49]. Отже, підкреслюємо, що саме активність особистості стає запорукою її самовдосконалення. Серед якостей, які слід самовдосконалювати фахівцеві сфери послуг задля досягнення професійного успіху, авторка виокремлює енергійність, ерудованість; терпимість, інтерес і повагу до людей; оригінальність; артистизм; творчість, спостережливість; тактовність, вихованість; прагнення до саморозвитку; впевненість у собі, прийнятих рішеннях; цілеспрямованість, наполегливість; творчий початок; гнучкість мислення; упорядкованість. Крім того, науковець зауважує і на важливості розвитку комунікативних, вербальних, ораторських, організаторських здібностей [49].

Виявлення організаторських якостей для фахівця сфери послуг свідчить не лише про високий рівень самодисципліни, а й про свідоме сповідування ним *корпоративної культури*. Пояснимо таку нашу думку тим, що саме активність в організації просування корпоративних цінностей (програм лояльності, способів обслуговування, суміжних продуктів тощо) свідчить про свідоме прийняття фахівцем себе як частини організації. І навпаки, коли фахівець замовчує можливості надання клієнтам додаткових послуг або всього пакету послуг (що може обумовлюватись його негативними особистісними якостями), він виявляє пасивну професійну поведінку, яка не лише не сприяє розвитку корпорації, але й шкодить їй внаслідок незадоволення і відтоку клієнтів.

Дослідження наукових підходів щодо розуміння активності в професійній поведінці фахівця сфери послуг дозволило виокремити ті особистісні якості, які можна віднести до особистісно-організаційного компоненту зазначеного утворення: самостійність, ініціативність, само організованість, гнучкість, мобільність, здатність до самовдосконалення, творчість, енергійність, організаційні здібності.

Обов'язковим елементом структури професійно активної поведінки майбутнього фахівця сфери послуг визначаємо *рефлексивний компонент*.

Аналіз праць про зміст рефлексії та її роль у житті людини визначив, що провідною функцією зазначеного процесу є самодослідження життя людини в усіх його проявах: від навчання і розвитку до реалізації в різних сферах (М. Марусинець [124], Л. Подкоритова [159], О. Резван [174]). Окрім того, рефлексія надає людині можливість свідомо планувати, регулювати й контролювати своє мислення, оцінювати істинність або хибність думок, розв'язувати різні завдання. Отже, функціями рефлексії стають контрольна, регулятивна, оцінна, а також планування та прогнозування.

На думку Р. Загнибіди, для процесу професійного самовдосконалення характерним є домінування *рефлексивної активності* з переосмислення і упорядкування різних аспектів власного досвіду. У результаті такої активності формуються особистісні сенси різного рівня узагальненості [49].

Особливості діяльності фахівців сфери послуг спричиняють необхідність постійної рефлексії щодо вимог клієнтів. Розуміння того, що впливає на процес оцінювання задоволеності споживачів, стає джерелом як якісної самозміни професійної поведінки фахівця сфери послуг, так і вдосконалення технологій надання послуг. Таким чином, рефлексія може здійснюватись через спостереження за реакціями клієнта, комунікацію з ним, усвідомлення його додаткових бажань або запитів, і, власне, удосконалення процесу надання послуг.

У дослідженні Ю. Безрученкова та Г. Щуки рефлексивно-оцінна діяльність фахівця сфери обслуговування (зокрема готельно-ресторанного бізнесу) представлена як можливість адекватної самооцінки власної професійної діяльності, розвитку професійної культури, знаходження шляхів до самовдосконалення та реалізації потреб самоактуалізації в професії [9]. У змісті представленого визначення чітко простежується розуміння рефлексивного процесу як активної розумової діяльності, джерелом якої є адекватна самооцінка, а наслідком якої стають самовдосконалення і самоактуалізація. Отже, активна рефлексія разом із розумінням фахівцем сфери обслуговування необхідності якісної самозміни, збуджує ще й до

визначення можливостей зайняти власну нішу в професії (можливо, у межах професійних функцій робити те, що ніхто не робить, таким чином збагачуючи діяльність особистим сенсом).

Деякі науковці, досліджуючи конкретні особистісно-професійні утворення, пов'язані з формуванням фахівця для сфери обслуговування, вкладають у зміст цих понять характеристики, які можуть бути віднесені до рефлексивного компонента активної професійної поведінки фахівців досліджуваної галузі. Так, у праці І. Шпичко йдеться про те, що соціальна компетентність фахівців сфери послуг потребує досить високого рівня оптимізму, що надає віру в успіх, здавалось би, нереальної, безнадійної справи, достатнього рівня песимізму, який надає змогу реально оцінити себе та свої знання, щоб уникнути зайвої ейфорії, і, головне, змушує наздолужити прогалини в знаннях і вміннях, що гальмують справу [199, с. 45]. Вочевидь, що йдеться про самооцінку, яка може стати або рушійною силою активності в діяльності, або відмови від певних ризикованих елементів її змісту.

Окрім рефлексії особистої готовності до виконання конкретних професійних функцій, для фахівця сфери послуг важливістю набуває ще й рефлексія його фізичних і психічних станів. Підтвердженням такої нашої думки можна вважати дослідження Л. Короткової, у якому зокрема йдеться про рефлексивно-психомоторну компетентність фахівця сфери послуг, що полягає в здійсненні критичного аналізу особистісних вчинків і змісту професійної діяльності; здатності осмислення психомоторних реакцій, розвитку пам'яті, уваги, професійного саморозвитку й своєчасної корекції інших компетентностей; застосуванні творчого підходу до професійної діяльності та досягненні її максимальної ефективності [101, с. 107]. Отже, маємо зауважити, що активність професійної поведінки залежить від усвідомлення фахівцем сфери послуг ресурсів власної фізичної та психічної здатності її виявлення.

Узагальнення розуміння науковцями ролі рефлексії в підготовці фахівців для сфери послуг дозволило визначити основні елементи змісту

рефлексивного компоненту у виявленні ними активної професійної поведінки: адекватність самооцінки особистості фахівця на всіх рівнях (фізичному, психічному, професійному); переосмислення власного досвіду; спостережливість у комунікації з клієнтом; визначення можливостей самоактуалізації в професії.

Визначення змісту кожного з компонентів активної професійної поведінки фахівців сфери послуг убачаємо необхідним узагальнити в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Компоненти активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування

Компонент	Зміст компонента
Мотиваційний	Сформованість професійних та інтелектуальних цінностей; позитивного ставлення до інновацій у професійній діяльності; усвідомлення шляхів розвитку в професії, варіативності професійного самовиявлення
Соціальний	Готовність дотримуватись міжнародних стандартів у діяльності, ініціювати нові форми соціально позитивної діяльності, знаходити й популяризувати екологічно й енергозберезувальні способи надання послуг
Когнітивно-діяльнісний	Професійні (загальні й спеціалізовані) знання та їх постійне оновлення на основі умінь роботи з інформаційними потоками й джерелами; формування знань на основі ціннісних орієнтирів у професії, що сприяє свідомому навчанню і вмотивованій діяльності; акцентування уваги на інноваціях професійної діяльності як засадничих орієнтирах сучасності знань та умінь; формування умінь, що дозволяють створити середовище розвитку бізнесу, а також підприємницької компетентності; стимулювання до самостійного здобуття і оновлення знань та умінь
Комунікативний	Здатність фахівця узгоджувати деталі в комунікації з клієнтом, виявляти ініціативу в спілкуванні, застосовуючи неагресивні способи взаємодії; швидкість орієнтації в комунікативній ситуації; використання прийомів, що посилюють вплив комунікації на розвиток організації; конфліктологічна

	компетентність, здатність до швидкої зміни риторики на користь недопущення конфліктів у спілкуванні; урахування потенційної конфліктологічної складової в спілкуванні з клієнтом
Особистісно-організаційний	Самостійність, ініціативність, само організованість, гнучкість, мобільність, здатність до самовдосконалення, творчість, енергійність, організаційні здібності
Рефлексивний	Адекватність самооцінки особистості фахівця на всіх рівнях (фізичному, психічному, професійному); переосмислення власного досвіду; спостережливість у комунікації з клієнтом; визначення можливостей самоактуалізації в професії

Таким чином, на основі аналізу наукових джерел, у яких висвітлюється проблема змісту й структурних елементів діяльності фахівця сфери обслуговування, виокремлено компоненти його активної професійної позиції: мотиваційний, соціальний, когнітивно-діяльнісний, комунікативний, особистісно-організаційний, рефлексивний.

Висновки до розділу 1

Аналіз філософської, психологічної, педагогічної літератури, теорії та практики підготовки майбутніх фахівців сфери послуг дозволив нам дійти таких узагальнюючих висновків.

У розділі 1 узагальнено розуміння змісту професійної позиції фахівця сфери обслуговування, підґрунтям якої визначено ціннісні концепції збереження здоров'я, психологічного комфорту клієнта, дотримання закону в професійній діяльності, досягнення оптимальної ефективності результатів професійної діяльності

Виокремлення основних концепцій, у межах яких може виявлятися професійна позиція фахівців сфери обслуговування, дозволило акцентувати увагу на способах виявлення їхньої активної професійної позиції: соціальна спрямованість, креативність, соціальна комунікація, самовдосконалення. Акцентовано увагу на тому, що в межах зазначених способів виявлення активної професійної позиції керівниками бізнесу й фахівцями сфери послуг буде різнитись за змістом.

Узагальнення уявлень про виявлення активності фахівцями сфери обслуговування стало підставою розуміння його суті як *стійкого цілісного інтегративного утворення особистості, що дозволяє фахівцеві сфери обслуговування усвідомлювати й застосовувати власні ресурси для реалізації в професійній діяльності на засадах соціальної спрямованості, креативності, ініціативності, комунікативної компетентності, та усвідомлення необхідності постійного професійного самовдосконалення відповідно до ситуації на ринку праці й розвитку професійної галузі.*

На підставі аналізу наукових праць, досвіду підготовки фахівців для сфери обслуговування, висновків працедавців визначено, що активна професійна позиція фахівця сфери послуг виявляється в спрямованості на постійне самовдосконалення, що може бути реалізоване через використання власного ресурсу (участь у тренінгах із набуття додаткових компетенцій),

організацію тимблдингів (для власників бізнесу) та участь у зазначених заходах працівників. Водночас спрямованість на кар'єрний розвиток працівника, що може актуалізуватись у межах командних заходів, є ще одним чинником виявлення фахівцем сфери послуг активної професійної позиції.

Визначено основні уміння, що характеризують активну професійну позицію фахівців сфери послуг: наслідувати чужий досвід, творчо його перетворювати, популяризувати й розповсюджувати, а також створювати, реалізовувати й популяризувати власні інновації.

Зауважено на особливостях комунікативності професійно активного фахівця сфери послуг: соціальній спрямованості, доступності (через волонтерство й грантові програми), уміння «продавати себе на ринку праці» (реалізація в межах професійних ліфтів і в суміжних галузях); уміння залучити клієнта до взаємодіяльності зі створення пакету послуг; здатності організувати самопрезентацію в межах професійної спільноти та серед клієнтів.

Спираючись на наукові праці, що стосуються досліджень змісту цінностей професій фахівця сфери послуг і принципів активної професійної поведінки фахівців сфери послуг, визначили структурні компоненти досліджуваного утворення:

- мотиваційного, що представляє сформованість професійних та інтелектуальних цінностей; позитивного ставлення до інновацій у професійній діяльності; усвідомлення шляхів розвитку в професії, варіативності професійного самовиявлення;
- соціального, що виявляється в готовності дотримуватись міжнародних стандартів у діяльності, ініціювати нові форми соціально позитивної діяльності, знаходити й популяризувати екологічно й енергозберезувальні способи надання послуг;
- когнітивно-діяльнісного, який стосується професійних (загальні та спеціалізовані) знань та їх постійного оновлення на основі умінь роботи з інформаційними потоками та джерелами; формування знань на основі

ціннісних орієнтирів у професії, що сприяє свідомому навчанню і вмотивованій діяльності; акцентування уваги на інноваціях професійної діяльності як засадничих орієнтирах сучасності знань і вмінь; формування умінь, що дозволяють створити середовище розвитку бізнесу, а також підприємницької компетентності; стимулювання до самостійного здобуття та оновлення знань і вмінь;

- комунікативного, що свідчить про здатність фахівця узгоджувати деталі в комунікації з клієнтом, виявляти ініціативу в спілкуванні, застосовуючи неагресивні способи взаємодії; швидкість орієнтації в комунікативній ситуації; використання прийомів, що посилюють вплив комунікації на розвиток організації; конфліктологічна компетентність, здатність до швидкої зміни риторики на користь недопущення конфліктів у спілкуванні; урахування потенційної конфліктологічної складової в спілкуванні з клієнтом;

- особистісно-організаційного, який виявляється у сформованості якостей особистості: самостійності, ініціативності, самоорганізованості, гнучкості, мобільності, здатності до самовдосконалення, творчості, енергійності, організаційних здібностей;

- рефлексивного, що визначає адекватність самооцінки особистості фахівця сфери послуг на всіх рівнях (фізичному, психічному, професійному); переосмислення власного досвіду; спостережливості у комунікації з клієнтом; визначення можливостей самоактуалізації в професії.

Отже, отримані висновки теоретичного аналізу щодо визначення особливостей активної професійної поведінки майбутніх фахівців сфери послуг стали основою для подальшої дослідно-експериментальної діяльності, зокрема для розробки й упровадження технології формування зазначеного утворення.

Матеріали, які ввійшли до розділу 1, опубліковано автором у наукових статтях і матеріалах конференцій [61; 62; 63; 64; 65; 66; 68; 69; 70; 72; 73; 74; 75].

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ТА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ АКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПОЗИЦІЇ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

2.1. Аналіз досвіду підготовки фахівців для сфери обслуговування у вітчизняних і зарубіжних фахових коледжах

Теоретичні результати дослідження проблеми активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування, викладені в першому розділі, потребують визначення інструментарію, що дозволить реалізувати експериментальну частину нашої роботи. Передусім варто зупинити увагу на аналізі досвіду підготовки фахівців для сфери обслуговування у вітчизняних і зарубіжних фахових коледжах.

Підготовку фахівців сфери обслуговування здійснюють фахові коледжі як заклади фахової передвищої освіти або структурні підрозділи закладу вищої освіти, іншої юридичної особи, що провадить освітню діяльність, пов'язану із здобуттям фахової передвищої освіти та забезпечує поєднання теоретичного навчання з навчанням на робочих місцях. Фаховий коледж здійснює підготовку фахового молодшого бакалавра на основі базової середньої освіти, профільної середньої освіти (незалежно від здобутого профілю), професійної (професійно-технічної) освіти, фахової передвищої освіти або вищої освіти. Підготовка фахових молодших бакалаврів здійснюється за освітньо-професійними програмами відповідно до галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців з вищою освітою [52].

Актуалізація теми формування активної професійної позиції в студентів, що здобувають освіту у фахових коледжах, обумовлена принциповими положеннями Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [53], у якому йдеться про підтримку державою розвитку підприємницької ініціативи та діяльності молоді, зокрема через створення молодіжних бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів для реалізації програми підготовки молоді до підприємницької діяльності, надання

інформаційних і консультативних послуг (ст. 8).

В аспекті теми дослідження інтерес представляв аналіз освітніх програм фахових коледжів, діяльність яких лежить у площині підготовки фахівців сфери обслуговування. Передусім було визначено низку вітчизняних коледжів, у яких представлені програми підготовки фахівців за спеціальностями 181 Харчові технології та 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Результати аналітичного наукового пошуку представили в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Приклади фахових коледжів із різних регіонів України, у яких здійснюється підготовка фахівців сфери обслуговування

Регіон України	Область	Заклад освіти	Спеціальність	Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми
Західна Україна	Закарпатська	Відокремлений структурний підрозділ «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж Київського національного торговельно-економічного університету»	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність 181 Харчові технології	http://www.utek.uz.ua/
	Рівненська	Рівненський фаховий коледж економіки та бізнесу	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність 181 Харчові технології	http://rkeb.rv.ua/
Центральна Україна	Вінницька	Вінницький торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність 181 Харчові технології	http://vtec.vn.ua/
			076 Підприємництво,	
		Державний навчальний заклад «Дніпровський	076 Підприємництво,	

	Дніпропетровська	технологічно-економічний коледж»	торгівля та біржова діяльність		
			181 Харчові технології		
		Державний навчальний заклад «Дніпровський транспортно-економічний коледж»	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність		http://www.dtrek.dp.ua/
		181 Харчові технології			
			Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва Дніпровського державного технічного університету»	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	www.dkt-ddtu.info
				181 Харчові технології	
	Полтавська	Полтавський комерційний технікум	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	http://www.pkt-poltava.ucoz.ua/	
			181 Харчові технології		
Східна Україна	Харківська	Харківський кооперативний торгово-економічний коледж	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	http://xktek.edu.ua/	
			181 Харчові технології		
Північна Україна	Житомирська	Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Київського національного торговельно-економічного університету	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	http://ztec.com.ua/	
			181 Харчові технології		
	Чернігівська	Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка»	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	http://ket.cn.ua/	
			181 Харчові технології		

Південна Україна	Запорізька	Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж бізнесу та харчових технологій Запорізького національного університету»	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	http://tk.znu.edu.ua/
			181 Харчові технології	
	Одеська	Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеської національної академії харчових технологій	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	http://www.kntiis.od.ua/
			181 Харчові технології	

З метою забезпечення чистоти експерименту для аналізу освітніх програм було визначено фахові коледжі з різних регіонів України, у яких здійснюється підготовка фахівців сфери обслуговування. Так, зокрема, було проаналізовано освітні програми (далі – ОП): Коледжу нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеської національної академії харчових технологій (1); Коледжу економіки і технологій Чернігівського національного технологічного університету (2); Державного вищого навчального закладу «Рівненський коледж економіки та бізнесу» (3); Вінницького торговельно-економічного коледжу Київського національного торговельно-економічного університету (4).

Аналіз ОП коледжу 1 визначив чітку орієнтацію на формування активності майбутнього фахівця, що доведено передусім в основному фокусі ОП, який визначається як «акцент на системному аналізі здобутків вітчизняних і зарубіжних дослідників для прийняття обґрунтованих професійних рішень за умов невизначеності та мінливості зовнішнього середовища з урахуванням резервів і можливостей інноваційного розвитку внутрішнього середовища підприємства на основі широкого використання сучасних інформаційних технологій», а також у визначенні змісту загальних компетентностей: «здатність виявляти ініціативу й підприємливість; ініціювати заходи щодо збереження навколишнього природного середовища та здійснення безпечної діяльності»; фахових компетентностей: «здатність

застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур; здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі й біржової практики з урахуванням ризиків», а також у результатах ОП: «вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур і розв'язувати проблеми в кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх і внутрішніх впливів; застосовувати одержані знання і вміння для ініціювання і реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища й здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур; організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі й біржової діяльності; уміння працювати автономно й у команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей; виявляти ініціативу й підприємливість у різних напрямках професійної діяльності, брати відповідальність за результати».

Активність професійної позиції фахівця представлена: у орієнтації ОП коледжу 2: «застосування сучасних методів і технологій в організації обслуговуванні різних груп споживачів»; визначенні змісту інтегральної компетенції: «Здатність розв'язувати соціально-професійні задачі в харчовій галузі»; а також змісту загальних компетенцій: «Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси, які відбуваються в суспільстві; адаптуватися до змін у середовищі професійної діяльності й приймати обґрунтовані рішення; працювати в команді та мати навички міжособистісної взаємодії; займати активну життєву позицію і розвивати лідерські якості; здатність до конструктивної взаємодії з іншими людьми, незалежно від їх походження та особливості культури»; спеціальних фахових компетенцій: «знання основних нормативно-правових документів (закони й підзаконні акти, стандарти тощо), необхідних для професійної діяльності; здатність грамотно трактувати документ; здатність ефективно використовувати нормативно-

правові документи для розв'язання конкретних задач; визначати місце й значення економічної системи для вирішення проблем у сфері соціальної, економічної і екологічної відповідальності підприємств, установ та організацій; здатність використовувати професійні знання і навички в організації роботи сучасних закладів харчування та *обслуговування різних контингентів споживачів*»; у визначенні програмних результатів: «уміння створювати умови для *прибуткової діяльності підприємства в конкурентному середовищі*; здатність відповідально ставитись до виконуваної роботи, *самостійно приймати рішення* у звичайних умовах з елементами *непередбачуваності* з дотриманням вимог професійної етики; усвідомлювати *потребу навчання впродовж усього життя* з метою поглиблення набутих і здобуття нових фахових знань з метою покращення результатів власної навчальної та/або професійної діяльності».

У визначенні інтегральної компетентності в ОП коледжу 3 вбачаємо досить чітку орієнтованість на підготовку фахівців до активної взаємодії в професійній діяльності: «здатність розв'язувати спеціалізовані задачі й практичні проблеми в галузі професійної діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів відповідної науки й *характеризується комплексністю та невизначеністю умов*», адже саме невизначеність умов дозволяє з'ясувати, чи може фахівець виявити активність у пристосуванні до ситуації, креативність в її вирішенні. Тема формування активної професійної позиції відображається також і в низці загальних компетентностей, означених в ОП: «здатність діяти з позицій *соціальної відповідальності*, *займати активну громадську позицію*; здатність до *самостійного навчання*, опанування нових методів дослідження; здатність формувати нові ідеї (креативність)». Програмні результати ОП коледжу 3 представлені змістом, що можна вважати дотичним до спрямування майбутніх фахівців до виявлення активної професійної позиції: «здатність *адаптуватись* до нових ситуацій, обґрунтовувати, приймати й реалізовувати в межах компетентності рішення; усвідомлювати необхідність *навчання впродовж*

усього життя з метою поглиблення набутих і здобуття нових фахових знань; відповідально ставитись до виконуваної роботи й досягати поставленої мети з дотриманням вимог професійної етики, самостійно приймати рішення і нести відповідальність за їх прийняття».

Найбільш спрямованою на формування в студентів активної професійної позиції визначено ОП коледжу 4, низка загальних компетенцій якої чітко означає роль активності в підготовці фахівця: *«здатність аналізувати й оцінювати соціально-економічні процеси; працювати з інформацією і обґрунтовувати управлінські рішення; здійснювати комунікаційну діяльність; працювати в колективі й команді; діяти з позицій соціальної відповідальності; виконувати професійну діяльність відповідно до стандартів якості; адаптуватися до змін у середовищі професійної діяльності; здатність до креативного та критичного мислення; здатність приймати обґрунтовані рішення; навички міжособистісної взаємодії; здатність виявляти ініціативу й підприємливість; свідомо й соціально відповідально діяти на основі етичних міркувань».* Серед фахових компетентностей аналізованої ОП до спрямованих на професійну активність фахівця визначено: *«Уміння ініціювати й формулювати нові ідеї, обґрунтовувати мету й завдання, необхідні ресурси для їх реалізації; здатність використовувати професійно-профільні знання і професійні навички в організації обслуговування різних контингентів споживачів; застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків; приймати й упроваджувати самостійні управлінські рішення та використовувати сучасні методи управління».* Активність професійної позиції студента як результат ОП визначено в таких тезах: *«розуміння причинно-наслідкових зв'язків розвитку суспільства й уміння їх використовувати в професійній і соціальній діяльності; здатність творчо мислити, уміння доводити й відстоювати власну думку; розуміння соціальних наслідків своєї професійної діяльності».*

Результати аналізу представлених освітніх програм засвідчують, що вітчизняні фахові коледжі, діяльність яких лежить у площині підготовки

фахівців для сфери обслуговування, спрямовані не лише на надання класичних фахових компетенцій, але й на виокремлення в кожному виді компетентностей: загальних, фахових, а також у результатах ОП ідей, що за змістом пов'язані саме з формуванням активної професійної позиції, зокрема: ініціативності, креативності й відповідальності в діяльності в невизначених (кризових, змінних) умовах; урахування особливостей контингенту обслуговування; ініціювання і відстоювання нових креативних ідей; здатності оцінювати ризики ринку сфери діяльності; соціальної відповідальності; потреби постійно навчатись (підвищувати кваліфікацію); самостійно приймати рішення. Отже, вважаємо, що освітні програми фахових коледжів є спрямованими на формування активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування.

З метою з'ясування стану підтримки активності майбутнього фахівця в процесі його фахової підготовки було проаналізовано низку джерел, у яких представлено зарубіжний досвід фахової освіти в галузі сфери послуг.

У дослідженні О. Кашинської проаналізовано стан системи підготовки фахівців для галузі гостинності в різних країнах світу. Узагальнення змісту освітніх програм зазначеної галузі в профільних закладах освіти Швейцарії, Польщі, Німеччини, США (Міжнародна школа готельного менеджменту Ле Рош (Les Roches International School of Hotel Management), Школа готельного бізнесу в Лозанні й Інститут вищої освіти Гліон (Glion Institute of Higher Education), Корнельський університет (США) дало розуміння, що всі ці програми вищої освіти охоплюють одразу три сфери – туристичний, ресторанний і готельний менеджмент, який у світовому просторі визначено як галузь гостинності. Особливу увагу приділено формуванню у фахівців означеної галузі компетентностей, що дозволяють розширювати сферу їх професійної діяльності: крім компетенцій у сфері міжнародного готельного менеджменту студенти оволодівають уміннями створювати дизайн приміщень, складати меню, організовувати святкування подій (іvent-менеджмент) тощо [86].

У праці А. Віндюк досліджується професійна підготовка майбутніх фахівців для індустрії гостинності в Сполучених Штатах Америки [22]. Зокрема, йдеться про диференціацію вимог до студентів за трьома рівнями:

Рівень 1. Basic Skills – Основні навички (English/Writing – Англійська мова та правопис, Mathematics – Математика);

Рівень 2: Knowledge Base and Advanced Skills – Базові знання і навички (Natural Sciences – Природничі науки: стандартний курс біології, хімії, геології або хімії; Social and Behavioral Sciences – Суспільні й соціальні науки, Approved courses in anthropology, economics, geography, political science, psychology, or sociology – стандартний курс антропології, економіки, географії, політичні науки, психологія або соціологія; Cultural Heritage – Культурологія: Approved courses in art history, drama, foreign languages, history, literature, music appreciation, music history, or philosophy – стандартний курс історії мистецтва, драми, іноземних мов, історії літератури, музикальної спадщини, історії музики або філософії);

State-Mandated Courses – Державний компонент, який включає вивчення дисциплін: United States History Американська історія; American Government – Американська держава; National, State, and Local – національне питання, адміністративне упорядкування, географія;

Рівень 3: Knowledge Integration – Інтеграція знань або другорядний курс, відмінний від базового: Approved concurrent enrollment courses – Стандартний курс за вибором; Approved integrative courses – Стандартний інтеграційний курс; Completion of an approved minor – Закінчення стандартного базового курсу [219].

Увага до наукових досліджень у галузі гостинності американських колег дала можливість акцентувати увагу на особливостях підготовки майбутніх фахівців для індустрії гостинності в США, що визначають тісний зв'язок із суспільством, підприємствами, відповідними асоціаціями, які беруть участь в обговоренні, корегуванні навчальних планів, визначенні якості підготовки випускників, надані фінансової допомоги вищим навчальним закладам

гостинності. Важливості, на думку американських дослідників, набуває саме підготовка фахівців до діяльності (анімаційної, соціокультурної, екскурсійної), яка є суміжною для сфери гостинності, але при цьому забезпечує додатковий комфорт клієнтів [22].

Цікавими видаються висновки щодо виокремлення дисциплін, які створюють зміст освітньої програми підготовки фахівців у сфері гостинності. Так, згідно з даними дослідження R. Smith, основними з них є: Introduction to Psychology – Вступ до психології; Industrial Psychology – Індустріальна психологія; Business and Professional Speaking – Бізнес і професійна етика; Intro to Hotel and Restaurant Management – Введення до готельно-ресторанного менеджменту; Introduction to the Travel Industry – Введення в індустрію мандрівництва; Basic Hotel Engineering Technology – Основи готельно-інженерних технологій; Quantity Food and Beverage Purchasing – Дозування харчування і напоїв; Food Processing Mgmt – Менеджмент переробки продуктів харчування; Internship and Practicum – Стажування і практикум; Work Methods in Volume Feeding and Housing – Робочі методи обслуговування номерів; Laws Relating to Food and Lodging Management – Закони, що мають відношення до харчування; Hospitality Industry Accounting – Бухгалтерський облік готельної індустрії; Hotel and Restaurant Management – Управління готелем і рестораном; Business Communications – Ділові комунікації; Marketing, Sales Promotion, and Public Relations – Маркетинг, стимулювання збуту, зв'язку з суспільством; Food and Beverage Management and Control – Управління та контроль з якості продукції і напоїв; Management of Public Health & Safety – Управління здоров'ям населення; Physical Education – Фізична культура; Accounting Theory – Теоретична бухгалтерія; Operational Uses of Financial Data – Ділове законодавство фінансового аудиту; Business and Professional Speaking – Професійне ділове мовлення [219]. Отже, можна зробити висновок, що вибір нами для експериментального етапу дослідження дисциплін певною мірою є відповідним американським стандартам освітніх програм зі сфери гостинності (обслуговування). Відповідність дисциплін

представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Відповідність дисциплін експериментального етапу дослідження американським стандартам освітніх програм зі сфери обслуговування (гостинності)

Дисципліни експерименту (українські освітні програми)	Дисципліни американських освітніх програм
Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства	Quantity Food and Beverage Purchasing – Дозування харчування і напоїв; Food Processing Mgmt – Менеджмент переробки продуктів харчування
Основи маркетингу	Intro to Hotel and Restaurant Management – Введення до готельно-ресторанного менеджменту
Основи психології	Introduction to Psychology – Вступ до психології; Industrial Psychology – Індустріальна психологія
Основи стандартизації	Food and Beverage Management and Control – Управління та контроль з якості продукції і напоїв
Етика бізнесу	Business and Professional Speaking – Бізнес і професійна етика
Захист прав споживачів	Laws Relating to Food and Lodging Management – Закони, що мають відношення до харчування Operational Uses of Financial Data – Ділове законодавство фінансового аудиту
Соціальна відповідальність та ділове партнерство	Business Communications – Ділові комунікації; Marketing, Sales Promotion, and Public Relations – Маркетинг, стимулювання збуту, зв'язку з суспільством

Таким чином, можна стверджувати, що організація експерименту з формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у фахових коледжах ґрунтується на нормах законодавчих актів України й спирається на результати вітчизняного й міжнародного досвіду підготовки фахівців означеної галузі.

Зважаючи на те, що цілісність освітнього процесу є неодмінною умовою його ефективності, актуальності набувають однакові принципові підходи до викладання навчальних дисциплін, а саме закладені в їхній зміст засадничі положення, серед яких згідно з метою дослідження визначаємо принципи: *соціальної відповідальності; соціальної компетентності; професійної компетентності; інноваційного економічного мислення; свідомого самонавчання; активної неагресивної комунікації; конфліктологічної компетентності; корпоративної культури; рефлексивної активності.*

2.2. Технологія формування активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування

У розділі 1 дисертації обґрунтовано теоретичні засади виявлення активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування, що стало науковими основами для формулювання та обґрунтування технології формування активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування. Перш за все зазначимо, що вибір саме **технології** як засобу формування активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування, обумовлено тим, що підготовка фахівців є комплексним процесом, і формування конкретного утворення потребує систематичної уваги педагогів, що може бути забезпечено лише в процесі тісної цілеспрямованої взаємодії на різних рівнях професійної підготовки, у межах викладання різних дисциплін (загальнонавчальних і фахових), а також у створенні конкретного за змістом (у нашому випадку професійно активного) освітнього середовища.

Поняття «технологія» у тлумачному словнику визначається як «сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь; сукупність способів обробки або переробки матеріалів, виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій тощо» [3, т. 10, с. 106].

Тобто саме вибір і послідовність операцій дозволяє досягати

результативності у виробництві. Така позиція в розумінні наукової організації педагогічного процесу стає корисною для проведення експерименту щодо означеної теми дослідження.

Прийнятність технологічного підходу до організації формування будь-якого якісно-особистісного утворення в межах педагогічного процесу засвідчена численними теоретичними розвідками й реальним практичним досвідом фахівців. Так, педагогічна технологія розглядається як сукупність психолого-педагогічних установок, що визначають спеціальний набір і компонування форм, методів, способів, прийомів навчання, виховних засобів; організаційно-методичний інструментарій педагогічного процесу (Б. Лихачов [111]); змістовна техніка реалізації навчального процесу (В. Беспалько [11]); опис процесу досягнення планованих результатів навчання (І. Волков [23]); продумана у всіх деталях модель спільної педагогічної діяльності з проектування, організації та проведення навчального процесу з безумовним забезпеченням комфортних умов для учнів і вчителя (В. Монахов [138]); системний метод створення, застосування і визначення всього процесу викладання і засвоєння знань з урахуванням технічних і людських ресурсів та їх взаємодії, що ставить своєю задачею оптимізацію форм освіти (ЮНЕСКО); системна сукупність і порядок функціонування всіх особистісних, інструментальних і методологічних засобів, використовуваних для досягнення педагогічних цілей (М. Кларін [90]).

Із загалу представлених визначень поняття «педагогічна технологія» слід виокремити такі її ознаки, що свідчать про ефективність застосування в педагогічному процесі:

- визначення організаційно-методичного інструментарію досягнення педагогічної мети;
- опис методики процесу проектування, організації та проведення навчального процесу відповідно до означеної цілі;
- визначення людських і технічних ресурсів, необхідних для досягнення конкретних педагогічних завдань;

- забезпечення взаємодії окремих ланок технології, пов'язаних із виконанням окремих завдань означеної мети.

Отже, класичне розуміння педагогічної технології як системи цілей, змісту, методів, форм, засобів, способів і прийомів навчання, видів контролю і корекції, що поетапно впроваджуються в навчальний процес ЗВО і гарантують досягнення кінцевого результату – деталізували розумінням змісту *технології формування активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування як сукупності взаємодії викладачів ЗВО, спрямованої на становлення і розвиток особистості студента як майбутнього фахівця, спрямованого виявляти власну професійну суб'єктність у виконанні професійних завдань, умотивованого до постійного саморозвитку, ефективного використання власних ресурсів, ініціативного у використанні та популяризації інновацій в професійній діяльності.*

У проектуванні технології орієнтувались на вибір концептуальної основи, визначення змістовної частини навчання (передбачуваної навчальним планом та освітніми професійними програмами), організаційно-методичного інструментарію і алгоритм реалізації (технологічний процес).

Зважаючи на вищезазначене, нами обрано такий алгоритм створення технології формування активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування: встановлення мети, завдань, методологічних засад, принципів; моделювання змісту, форм і методів підготовки студентів до усвідомлення важливості виявлення активної професійної позиції в професійній діяльності, зокрема до постійного професійного самовдосконалення, оновлення змісту професійних компетенцій і набуття нових професійних умінь, а також застосування їх у діяльності, популяризації і використання інновацій у професії, оптимізації та ефективного розподілу власних ресурсів у діяльності.

У виокремленні елементів технології формування в майбутніх фахівців сфери обслуговування активної професійної позиції керувались досвідом науковців, які представляють результативність будь-якої педагогічної технології як єдність трьох компонентів: наукознавчого (методологічного),

процесуально-описового й процесуально-дієвого [139, с. 310]. Перший компонент має представити концептуальні засади педагогічної технології (наукові підходи, принципи); у другому має бути відображено мету, завдання, методи реалізації діяльності суб'єктів педагогічної взаємодії; третій компонент виокремлює зміст реалізації означеної технології. Слід зазначити, що до третього етапу автори відносять і результат реалізації технології, однак ми вважаємо за доцільне виокремити його в окремий компонент, що містить не лише критеріально-показниковий апарат результативності реалізації технології, але й рефлексію наукового експерименту, яка дозволяє виокремити додаткові проблеми, що виникали в процесі реалізації технології, і дає можливість визначити змісти наступних наукових перспектив дослідження. Крім того, вважаємо доцільним виокремити окремий проблемно-цільовий компонент, який має представити логічні зв'язки між аналітикою наукової проблеми (дослідження її значущості в різних групах соціуму) і цілями наукового експерименту.

Модель технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування наведено на рис. 2.1. Зупинимо увагу на її основних складових.

Отже, складниками технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування визначили:

- проблемно-цільовий (містить мету, завдання і попередню діагностику сформованості активної професійної позиції в студентів);
- методологічний (визначає методологічні засади, принципи реалізації зазначеної технології);
- процесуальний (представляє зміст реалізації технології);
- оцінно-рефлексивний (визначає критеріально-показниковий апарат дослідження, а також представляє рефлексію результатів експерименту).

Зважаючи на те, що одним із концептуальних положень будь-якої технології є алгоритмічність, визначили необхідним узгодження кожного й складників технології з етапами їх реалізації:

- проблемно-цільовий і методологічний складники віднесено до концептуального етапу реалізації технології. Таке наше уявлення про структуру технології обумовлено тим, що концептуальність є родовим поняттям щодо визначення цілей, деталізованих у завданнях і методології. Водночас визначення завдань дослідження залежить від пропедевтичної діагностики усвідомлення важливості досліджуваного поняття в суб'єктів експерименту, а процес діагностики аж ніяк не можна віднести до методологічних засад експерименту. Отже, поєднання в концептуальному етапі двох означених складників технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування є виправданим з погляду логіки й наукової відповідності педагогічного експерименту;

- процесуальний складник має бути реалізовано в межах процесуально-змістового етапу. У змістовому аспекті розуміємо визначення змісту діяльності щодо формування досліджуваного утворення в конкретних умовах фахового коледжу, а процесуальний аспект визначає логіку перебігу експерименту з перемешуванням методів і способів педагогічного впливу на студентів у навчальній і позанавчальній діяльності;

- оцінно-рефлексивний складник узгоджено з діагностично-результативним етапом означеної технології. При цьому виокремлюємо важливість звернення уваги як на кількісну (результативність), так і на якісну (рефлексивність) оцінку експерименту.

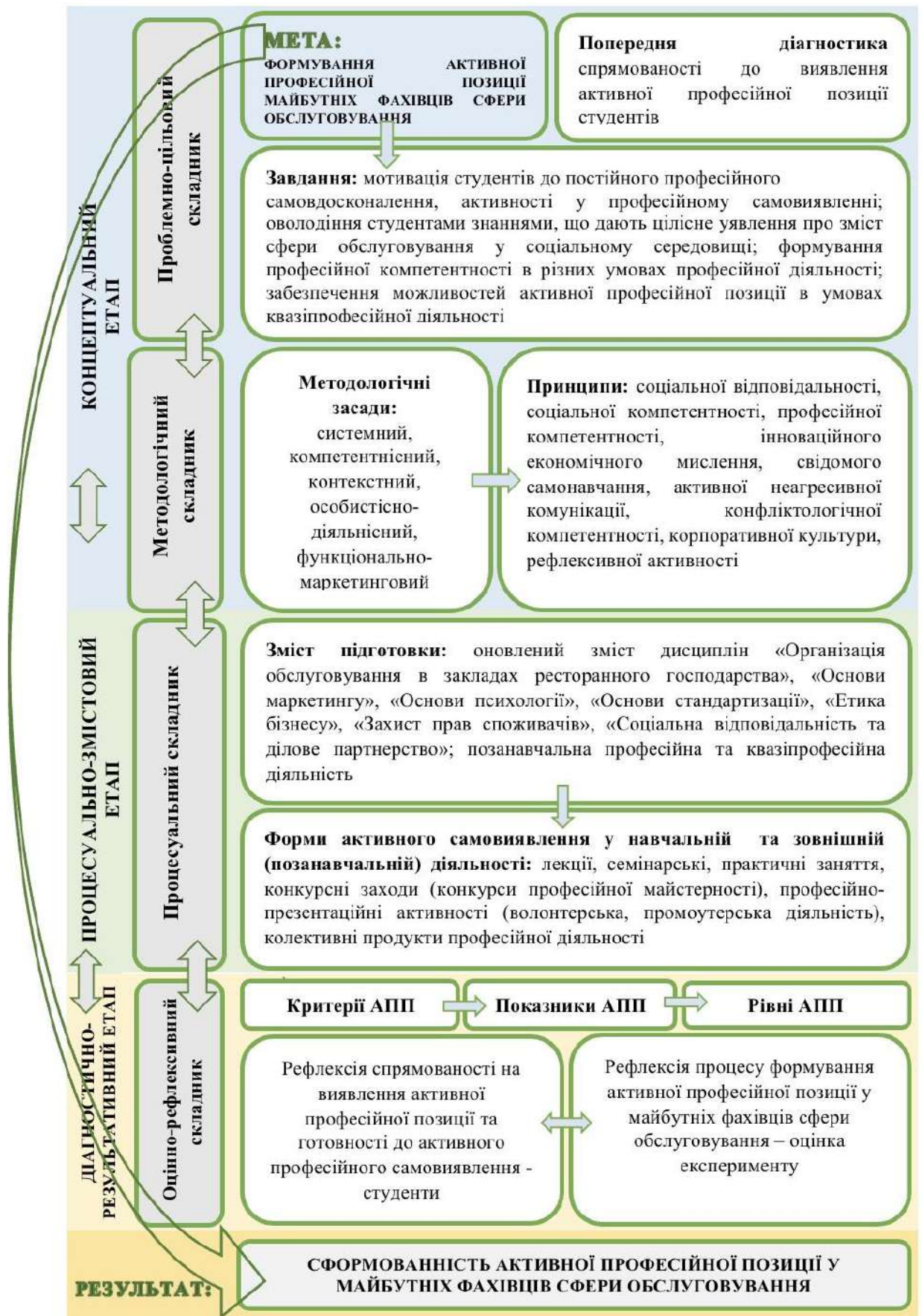


Рис. 2.1. Технологія формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування

У змісті проблемно-цільового складника технології визначили **мету**: формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування; **завдання**:

- мотивації студентів до постійного професійного самовдосконалення, активності в професійному самовиявленні;
- оволодіння студентами знаннями, що дають цілісне уявлення про зміст сфери обслуговування в соціальному середовищі;
- формування професійної компетентності в різних умовах професійної діяльності;
- забезпечення можливостей активної професійної поведінки в умовах квазіпрофесійної діяльності.

Безперечно, що і мета, і завдання експерименту, організованого у формі технології, змістово відображують **компоненти** активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування, якими визначено *мотиваційний, соціальний, когнітивно-діяльнісний, комунікативний, особистісно-організаційний, рефлексивний*.

Важливим елементом проблемно-цільового складника технології є попередня діагностика готовності до активної професійної позиції студентів, яку можна ототожнити з констатувальною частиною педагогічного експерименту. Діагностика не лише розглядає результати навчальної діяльності, але й вивчає способи їх досягнення, причини, що сприяють чи перешкоджають досягненню мети освітнього процесу.

Відповідно до другого складника – методологічного – було визначено методологічні засади та принципи реалізації зазначеної технології. Зокрема, орієнтувались на те, що розробка технології формування активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування базується на таких **методологічних підходах**.

- **Системний**, що орієнтує на розкриття цілісності педагогічних об'єктів, виявлення в них зв'язку й зведення їх в єдину теоретичну картину. Проблема підготовки фахівців різних для галузей у працях дослідників

переважно висвітлюється на засадах системного підходу, зокрема через можливість поєднання окремих частин, які перебувають у нерозривній єдності з цілим [179, с. 100]; відображенням кожною частиною цілої системи при домінуванні цілого над сукупністю складових [118]; визначення компонентів системи як первинного результату інтеграції частин системи в ціле [125]. Виділення в системі окремих підсистем як порівняно незалежних дає змогу зосередитись на змісті технологічних процесів, що забезпечують діяльність усієї системи. Отже, внутрішня організація системи, що характеризується певною взаємодією її компонентів і властивостей, складає структуру системи, що зокрема, визначає зв'язки між складовими системи, місце кожної з них. Важливим аспектом системного підходу в педагогічних дослідженнях маємо визначити також забезпечення формування особистості в її цілісності, інтегрування всіх механізмів і зв'язків, необхідних для ефективного формування майбутнього фахівця. У працях науковців зосереджується увага на характеристиках педагогічних систем, що стосуються їх соціального спрямування: відкритості (щодо впливів соціального середовища), динамічності (змінюються в часі, перетворюються під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів) [139, с. 37]. Зауважуючи на узагальненні наукових досліджень щодо функцій системного підходу, здійснене О. Іоновою, зокрема в структуруванні компонентів педагогічної системи: мети, суб'єктів, взаємодії, цілі й змісту навчання [79], справедливо стверджуємо, що системний підхід дає змогу визначити структурні елементи підготовки майбутніх фахівців сфери обслуговування до виявлення активності в професійній поведінці, виділити внутрішні й зовнішні зв'язки між цими елементами, означити траєкторію здійснення педагогічного впливу й рефлексії його результатів.

- **Компетентнісний**, який дозволяє звернути увагу не стільки на навчальний процес, скільки на моделі освіти, що в аспекті нової мультикультурної парадигми безпосередньо пов'язана з компетенцією і компетентністю. Засновники й популяризатори компетентнісного підходу у

вітчизняній освіті Н. Бібик, О. Овчарук, О. Пометун, О. Савченко, О. Локшина, І. Єрмаков та ін. засвідчують, що компетентність формується і розвивається в процесі діяльності, а значить набуття професійної компетентності має бути забезпечено поєднанням навчальної та квазіпрофесійної діяльності. Таким чином, організація профільного навчання має здійснюватись на засадах створення певних професійних середовищ, у межах яких майбутні фахівці можуть набути фахові компетенції як через норми освітньої програми, так і способом вільної професійної комунікації з представниками середовища: стейкхолдерами, науковцями, соціальними менеджерами тощо. На думку вчених-педагогів, практиків-управлінців, «компетентнісний підхід почав вивчатися і застосовуватися за вимогою роботодавців, яких не задовольняє ступінь практичної підготовленості випускників системи освіти – їх невміння взаємодіяти з людьми, створювати й працювати в команді, знаходити необхідну інформацію та використовувати її при вирішенні завдань виробництва» [118, с. 139]. Підтримуємо Л. Короткову у визначенні принципів компетентнісного підходу, серед яких найважливішими видаються: принцип соціального партнерства (встановлення взаємовигідного партнерства зі стейкхолдерами для визначення потреб ринку праці й компетенцій фахівця в ньому); орієнтації на кінцевий результат (набуття випускниками компетенцій, необхідних для фахової реалізації); конкретності й прозорості (чітке визначення кінцевих результатів навчання в освітній програмі та зрозумілість і відкритість змісту компетенцій для роботодавців); гнучкості (забезпечення постійної і неперервної адаптації навчальних програм до вимог ринку праці); усвідомленої перспективи (усвідомлення здобувачами перспектив професії); інтегративності й контекстності (забезпечення інтеграції окремих дисциплінарних модулів у загальний зміст освітньої програми, наближення змісту освіти до реальної професійної діяльності). Інтенсивний розвиток технологій потребує гнучкого виробництва, у якому фахівець має виявляти активність у несталих умовах, а отже, компетентнісний підхід сприяє формуванню особистості нового типу фахівця: готового до постійного

оновлення знань, набуття нових умінь, соціальних навичок.

• **Контекстний**, у межах якого відбувається включення змісту навчання в контекст розв'язання конкретних завдань професійної діяльності (предметного й соціального контексту). Контекстне навчання дозволяє змінювати пріоритетність потреб студента: від пізнавальних до професійних, створювати умови для визначення майбутнім фахівцем власних цілей і шляхів їх досягнення. Досвід зарубіжних науковців С. Сіз [218], К. Хадсон, В. Візлер [213] та ін. [204; 205; 206; 207; 210; 212; 215] дозволяє усвідомлювати контекстний підхід як такий, що співвідносить зміст навчання з реальним світом ситуацій, що спонукає студентів до встановлення зв'язку між отриманими знаннями та їх застосуванням у різних контекстах життя: як сім'янина, громадянина, професіонала. Викладання та учіння в контекстному підході створює можливість легкої опори на академічному змісті, надаючи перевагу конкретним контекстним ситуаціям, які є цікавими для студентів і важливими для професійної діяльності. Усе це сприяє підвищенню продуктивності навчання, виявляє потенціал студентів і покращує відвідування занять. У контекстному підході важливості набуває застосування міждисциплінарних зв'язків, проблемне навчання. Стратегіями контекстного навчання зарубіжні дослідники слушно визначають: усвідомлення студентами необхідності розв'язання проблеми; визнання постійного навчання в різних ситуаціях (вдома, на робочому місці, у спільноті); формування в студентів здатності саморегулювання навчання (контролю та спрямування); заохочення студентів здійснювати взаємонавчання; використання автентичного оцінювання [213]. На думку Д. Перін, основою контекстуалізації навчання є застосування проблемних ситуацій, що передбачає вивчення змісту в достовірних повсякденних життєвих ситуаціях. З цією метою використовується контент професійної праці, методи професійної діяльності, застосовуються автентичні практики [216]. Для формування в майбутнього фахівця активної професійної поведінки позитивним у контекстному підході визначаємо міждисциплінарне навчання; використання неформальних знань

студентів; активне, студентоцентроване навчання; співробітництво студентів; взаємозв'язок фундаментального знання і практики його застосування в конкретних професійних ситуаціях.

• **Особистісно-діяльнісний**, що поєднує в собі аспекти: особистісний – як максимальне врахування особливостей особистості в змісті й формах навчальних завдань, і діяльнісний, спрямований на засвоєння змісту й технології професійної діяльності, що здійснюється через включення особистість у навчальний процес і квазіпрофесійну діяльність. На думку І. Беха, поняття «особистість» має утримувати три плани існування особистості: її минуле, теперішнє і майбутнє, при цьому майбутнє виступає системоутворювальним фактором розвитку особистості [12], а отже, вважаємо важливим у формуванні активної професійної позиції майбутніх фахівців спрямування їхньої уваги до майбутніх перспектив професійного самовиявлення. О. Кобзар зауважує на індивідуалізації процесу навчання як засадничому принципу особистісно-діяльнісного підходу, що реалізується через змістовий (складання спеціальних програм і добір індивідуальних завдань) і дидактичний (добір форм, методів, прийомів, темпу навчання згідно з можливостями конкретного студента або групи) аспекти [92, с. 185]. На думку Л. Короткової, особистісно-діяльнісний підхід враховує тенденції розвитку самої особистості й сприяє професійному розвитку фахівця через його залученість у різні сфери діяльності, що в результаті дає можливість формування конкурентоспроможності випускника на ринку праці [101, с. 108]. У формуванні активної професійної поведінки майбутнього фахівця особистісно-діяльнісний підхід набуває значущості внаслідок акцентів на активність і творчість студента, у процесі якої він не стільки засвоює готові знання, уміння і навички, скільки оволодіває способами цього засвоєння, мислення і діяльності, розвиває власний творчий потенціал, формує професійно значущі якості. При цьому враховували думку О. Попової про гуманістичну спрямованість особистісно-орієнтованої педагогіки як орієнтацію на визнання цінності людини [162] й спиралась на те, що

становлення особистості пов'язане з усвідомленням нею особистих цінностей, життєвих перспектив, пов'язаних з професією, мотивації щодо привнесення нових результатів праці задля покращення якості існування суспільства, характеру спілкування і взаємодії в процесі діяльності, що дозволяє формувати нові професійні зв'язки, популяризувати продукти власної професійної діяльності;

• **функціонально-маркетинговий**, який розглядаємо як інструмент виявлення нових функцій, операцій, компетенцій професійної діяльності фахівців сфери обслуговування, що позначається на оновлення освітньо-професійних програм і змісту навчання. Маркетингова модель дозволяє оцінити якість освітньо-професійної програми підготовки фахівця, зокрема у сфері обслуговування, через її схвалення роботодавцями, органами влади, споживачами освітніх послуг. До функціонально-маркетингового підходу звернені праці Л. Короткової [101] та В. Свистун [180], у яких автори надають важливості забезпечення сегментації ринку освітніх послуг внаслідок постійного маркетингу затребуваності освітньо-професійних програм в абітурієнтів і студентів, а також їх популяризації та просування на ринку праці. Л. Короткова стверджує, що застосування маркетингових технологій дає можливість обґрунтувати попит і пропозиції освітніх послуг на ринку праці, проєктувати особистісно-розвивальне й інформаційно-освітнє середовища, розвивати професійну освіту у взаємодії із соціальними партнерами. Зауважуємо, що функціонально-маркетинговий підхід у підготовці майбутніх фахівців сфери обслуговування набуває значущості в аспекті тісного зв'язку професійної галузі із суспільством, а значить процеси популяризації видів діяльності фахівців зазначеної галузі є обов'язковим чинником їх майбутньої затребуваності в потенційних споживачів, розвитку бізнесових проєктів тощо.

Результативність будь-якої педагогічної технології обумовлюється урахуванням певної **системи принципів**, дотримання яких дозволяє орієнтуватись на моральні межі, за які не можна відходити задля досягнення означеної мети. Технологія формування активної професійної позиції фахівців

сфери обслуговування мала реалізовуватись на основі принципів:

- **соціальної відповідальності**, який актуалізує в поведінці людини очікування щодо соціальної позиції суб'єкта, орієнтує на поміркованість у прийнятті рішень, які можуть задовольнити компроміс між бажаним ефектом від результатів діяльності та комфортом споживачів; виявлення моральності як особливої сфери суспільної свідомості й виду суспільних відносин, мета яких – сформувати способи нормативного регулювання поведінки та дій людей у суспільстві за допомогою норм, принципів і категорій моралі; налаштованість на віддаленість результатів діяльності, які в жодному разі не мають нашкодити прийдешнім поколінням;

- **соціальної компетентності**, що стосується здатності жити в соціальній взаємодії та адаптуватись до умов, що змінюються, і передбачає взаємодію людини й соціальної сфери на основі толерантності, поваги й сприйнятті іншої людини; соціальну мобільність; взаємодопомогу в суспільному житті, сформованість уміння планувати стратегію професійного самовиявлення з урахуванням потреб та інтересів інших людей;

- **професійної компетентності**, що виявляється через набуття знань, компетенцій і досвіду в процесі здобування освіти з відповідної галузі діяльності;

- **інноваційного економічного мислення**, що передбачає спрямування майбутніх фахівців сфери обслуговування на оцінювання ефективності інновацій з погляду строку їх окупності, наявності ринків збуту, екологічності, створення робочих місць, соціального ефекту тощо. Особливістю реалізації зазначеного принципу у сфері обслуговування можна визначити ефективне поєднання парних бізнесів, наприклад ресторанного й шоу-бізнесу або спортивно-розважального, результатом чого мають стати позитивні ефекти підвищення культури споживачів;

- **свідомого самонавчання**, що передбачає усвідомлення цінності самовдосконалення для конкурентоспроможності на ринку праці; активність у пошуку форм, методів, способів професійного самонавчання та

самовдосконалення; спрямованість на регулярне підвищення кваліфікації;

- **активної неагресивної комунікації**, що визначає уміння представляти себе й продукти власної діяльності, популяризувати їх у суспільних середовищах, продуктивно працювати в групі, виконувати різні ролі й функції в колективі; здатність до гнучкості в рольовому спілкуванні, коли фахівець виявляє себе не як індивідуальність, а як соціальну одиницю, приналежну до певного середовища; уміння сприймати невербальні сигнали в комунікації, здатність об'єктивно бачити, тлумачити комунікативну ситуацію і знаходити адекватний спосіб поведінки в ній;

- **конфліктологічної компетентності**, що дозволяє сформувати вміння відчувати внутрішню психологічну позицію клієнта, швидке реагування на зміну ситуації; здатність брати на себе відповідальність, брати участь у групових дискусіях, конструктивно вирішувати конфлікти мирним шляхом, визначати мету спілкування, уміти емоційно на нього налаштуватися, активізувати уміння передавання власного емоційного ставлення до ситуації; володіння широким діапазоном стратегій поведінки в конфлікті [48];

- **корпоративної культури** – здатності працювати в команді; усвідомлення важливості збереження традицій організації; ідентифікація себе як члена команди; набуття поліфункціональності в командній діяльності; позитивне ставлення до взаємонавчання в команді; здатність до підтримки та взаємозаміни;

- **рефлексивної активності**, що дозволяє сформувати цілісне уявлення про правильність обраної професії, відповідність власних якостей і можливостей тим, що вимагаються професійною діяльністю; встановлення та регулювання адекватних вимог до себе на основі співвіднесення вимог, що пред'являються ззовні й ситуаційної специфіки професійної діяльності.

Третій складник – **процесуальний** – передбачає конструювання цілісного педагогічного процесу, який забезпечує сформованість активної професійної позиції фахівців сфери обслуговування. Фактично відбувалась актуалізація суттєво нової інформації, яку мають засвоїти студенти,

збагачувались форми й методи організації навчальної та квазіпрофесійної діяльності студентів з метою підвищення рівня сформованості досліджуваної готовності. Отже, актуалізації потребували педагогічні впливи щодо формування активної професійної поведінки студентів.

Щодо удосконалення змісту професійної підготовки студентів – було визначено актуальним оновлення змісту низки дисциплін, які безпосередньо стосуються формування якісних характеристик фахівця сфери обслуговування. Такими дисциплінами було визначено: «Організацію обслуговування в закладах ресторанного господарства», «Основи маркетингу», «Основи психології», «Основи стандартизації», «Етику бізнесу», «Захист прав споживачів», «Соціальну відповідальність і ділове партнерство» (дод. М).

У табл. 2.3 наведено зміст оновлення кожної із зазначених навчальних дисциплін і наукові завдання, які можна вважати цілями такого оновлення.

Таблиця 2.3

Оновлення змісту навчальних дисциплін з метою формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування

Навчальна дисципліна	Тема	Зміст оновлення навчальної дисципліни
Молодший спеціаліст		
«Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства»	Характеристика комплексу послуг закладів ресторанного господарства	Сучасні види послуг: інформаційно-консультативні (консультації дієтолога, фахівця з оформлення страв); Послуги з організації дозвілля (організація майстер-класів; музичного супроводу; проведення програм різного змісту тощо); Організація прокату обладнання; Організація доставки;
	Меню та преїскуранти	Позиції розміщення страв у меню різного типу (за метою призначення). Соціальна орієнтація меню;

	Організація праці в ресторанних залах	Розробка вправ та організація гімнастики для перепочинку офіціантів;
«Основи маркетингу»	Потреби й мотиви купівельної поведінки Система маркетингу Сегментація ринків	Визначення похідних потреб (додаткових) від родових (основних); Порядок створення та відновлення попиту споживачів; Робота з цільовими ринками; Секрети конверсійного маркетингу (способи зміни негативного ставлення споживачів до продукту на позитивне); Розробка стратегій позиціонування товарів і послуг;
«Основи психології»	Професійна поведінка	Правила ефективної комунікації; Комунікативні бар'єри; Особливості міжкультурної комунікації. Комунікація з клієнтами-іноземцями; Безконфліктна комунікація в стосунках «керівник – підлеглий»;
«Основи стандартизації»	Організаційні основи стандартизації Якість продукції та система управління якістю	Види стандартів: ДСТУ, ГСТУ, ТУУ, СТП; Державний контроль за якістю продукції; Управління якістю продукції в закладах ресторанного типу та в мережах продажу продовольчих товарів;
«Етика бізнесу»	Підготовка й проведення ділових зустрічей Приватні й суспільні інтереси бізнесу	Психологічні, культурні й фізіологічні особливості добору складу делегації; Особливості взаємодії зі ЗМІ; Основи створення соціального підприємства;
«Захист прав	Право врегулювання	Організація інформації про

споживачів»	захисту прав споживачів на якість і безпечність продукції	продукцію; Позасудові методи забезпечення захисту прав споживачів у сфері обслуговування;
«Соціальна відповідальність та ділове партнерство»	Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності	Оцінка відповідальності ділового партнера;

Визначення змісту процесу формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування базувалось на передбаченні потреби в актуалізації знань і компетенцій, які дозволятимуть виявляти активність у професійній діяльності, зокрема у професійно-соціальних комунікаціях (соціальний, комунікативний компоненти); усвідомлення рівня готовності до професії, виявлення професійної відповідальності за продукт професійної діяльності (рефлексивний компонент), організації власного професійного самовдосконалення (особистісно-організаційний компонент), набуття професійної компетентності та популяризації продуктів професійної діяльності (когнітивно-діяльнісний компонент).

У моделюванні змісту навчання спиралися на ідеї системного, компетентнісного, контекстного, особистісно-діялісного й функціонально-маркетингового підходів, єдність яких дозволяє орієнтувати студентів на усвідомлення важливості виявлення в професійній діяльності активної поведінки, що дає можливість зберігати й підвищувати рівень конкурентоздатності.

Крім акцентів щодо набуття та вдосконалення умінь студентів виявляти активність у професійній діяльності в межах означених дисциплін, вважаємо необхідним окреслити коло можливостей їх активного самовиявлення в різних формах зовнішньої (позанавчальної) професійної діяльності, зокрема в конкурсних заходах (*конкурси професійної майстерності*), професійно-презентаційних активностях (волонтерська й промоутерська діяльність),

колективних продуктах (взаємодія з іншими студентами й досвідченими фахівцями галузі в межах популяризації та реалізації інноваційних продуктів). Уважаємо, що спроба студентів виявити себе в небов'язкових (за планом освітньої програми) професійних заходах дозволяє усвідомити власні ресурси й мотивацію щодо подальшої професійної реалізації.

У межах процесуального складника технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування виокремлювали аспект уміння студентів здійснювати професійно-популярну комунікацію з різними соціальними аудиторіями, який найбільш якісно формувався в процесах взаємодії із школярами. Так, зокрема, орієнтувались на організацію волонтерської діяльності студентів у межах різних ініціатив, спрямованих популяризувати професійні інновації серед спільноти: організація майстер-класів, залучення до організації та проведення шкільних тематичних свят тощо. Зауважуємо, що взаємодія із школярами в якості експертів їхніх конкурсних робіт дозволить студентам усвідомлювати конкретні критерії оцінки якості продукту професійної діяльності, виявляти при цьому власну компетентність у межах теми. Така діяльність вірогідно спрямовуватиме студентів до ретельної роботи над власним рівнем професійної компетентності.

У третьому складникові технології – *оцінно-рефлексивному* – було визначено критеріально-показниковий апарат дослідження, а також представлено рефлексію результатів експерименту. Під рефлексією розуміємо *здатність людини до самопостереження, самопізнання, самоаналізу й усвідомлення зовнішньої оцінки особистісних особливостей іншими людьми, результатом чого є критичне оцінювання власних дій, досягнень, ресурсів, особистісних якостей і, за необхідності, їх корекція* [174, с. 102]. Ми зауважували на те, що повна якісна оцінка експерименту має спиратись на подвійну рефлексію (тобто рефлексію з погляду суб'єктів експерименту – експериментаторів, та об'єктів – студентів, які брали участь в експерименті).

Отже, рефлексія рівня особистої активної професійної позиції студентів

мала організовуватись у процесі аналізу результатів їхньої діяльності, у межах якого студентів спрямовували до самоаналізу й самооцінки. Рефлексія процесу підготовки студентів до виявлення активної професійної позиції відбувалась через класичну схему кількісної та якісної оцінки експерименту на основі аналізу критеріально-показникової бази.

Результатом реалізації технології є сформованість *мотиваційного, соціального, когнітивно-діяльнісного, комунікативного, особистісно-організаційного, рефлексивного* компонентів сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування шляхом виокремлених в експерименті змісту, форм і способів педагогічного впливу.

Отже презентована в підрозділі технологія формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування уявляє собою єдність проблемно-цільового, методологічного, процесуального й оцінно-рефлексивного складників.

У наступному підрозділі буде здійснено опис формувального етапу експерименту, на якому відбувалася реалізація технології, що передбачала цілеспрямоване поетапне формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

2.3. Реалізація технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування

У підрозділі 2.2 дослідження обґрунтовано технологію формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування. Даний підрозділ дисертаційного дослідження присвячено опису експериментальної роботи щодо реалізації на практиці технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування, яка спиралася на теоретичні позиції, обґрунтовані в підрозділі 2.2 дисертації.

Реалізація цільового складника технології передбачала, що формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування є провідною метою усіх етапів формувального експерименту.

Передусім визначили необхідним створити умови для актуалізації в студентів потреби виявляти активність у професійній діяльності, що давало можливість стверджувати про їхню чітку спрямованість на активну професійну позицію. Означене завдання потребувало визначення способів мотивації студентів до виявлення креативності у вирішенні професійних завдань, бажання бути корисними для різних соціальних груп споживачів послуг. Зауважуємо, що способи мотивації мали бути дієвими як для навчальної, так і для квазіпрофесійної або професійної діяльності студентів.

На думку І. Ляшенко, мотиваційний складник успішної фахової діяльності людини обумовлюється її потребою в саморозвитку, що зокрема визначається як ставлення індивіда до себе, за якого формується готовність до переорієнтації власної життєдіяльності до пошуку можливостей максимальної професійної самореалізації. Потреба в саморозвитку виникає тоді, коли індивід усвідомлює не тільки власний етап розвитку, а й визначає зону потенційного розширення професійних потреб і можливостей [120]. Зауважуємо, що усвідомлення необхідності переорієнтації в професійному самовиявленні саме й виявляє активну професійну позицію фахівця, а значить у мотиваційній сфері студентів слід орієнтуватись на вплив на їхню свідомість того, що жодне професійне завдання не може бути вирішене єдиним можливим шляхом, слід вишукувати й знаходити різні способи, найбільш оптимальні й ефективні для споживачів. Отже, мотив *бути корисним у професії* має стати провідним для формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

На якість мотивації (до навчання, професійної реалізації) впливає перспектива використання здобутих компетенцій, тобто робота за спеціальністю в гідних умовах за достойну оплату праці. Однак проблемою сучасної вищої школи все більше стає доцільність досягнення високого рівня

підготовки фахівця (на основі зусиль викладачів, студента, його батьків), оскільки в подальшому виникають утруднення з його працевлаштуванням, закріпленням в робочому колективі, забезпеченням його соціальних і правових гарантій, які нині держава фактично не реалізує, попри декларування цього в законах [6]. Таким чином, визначаємо ще один важливий мотив, що впливає на формування активної професійної поведінки студента – *усвідомлення реальності власної затребуваності в професії*.

Для формування упевненості в студентів щодо їх професійної реалізації керувались ідеєю розширення меж можливої діяльності за фахом у різних її формах. Означене завдання вдалось вирішити через використання в навчальному процесі рефлексивних вправ, що активізували аналіз професійних шляхів фахівця сфери обслуговування з урахуванням сучасних тенденцій запитів споживачів. Так, студенти охоче залучались до прогнозування професійного майбутнього в його варіаціях способом використання форсайт-проектів. Форсайт (від англ. Foresight – погляд в майбутнє, передбачення) є сучасною методологією технологічного прогнозування, що враховує довгострокові культурні, політичні, економічні й соціальні наслідки впровадження технологій. Уперше цей термін зустрічаємо у творах письменника-фантаста Г. Уелса [221]. У визначенні науковців форсайт є найбільш ефективним інструментом формування пріоритетів у галузі науки й технологій, економіки, держави й суспільства. За результатами форсайт-проектів створюються дорожні карти, що дозволяють вирішити питання формування майбутнього [29; 172; 214]. На думку М. Кинан, метою форсайта є поліпшення здібності його учасників бути готовими й уміти справлятися зі змінами: як зовнішніми, так і тими, які стали результатами їхніх дій. Цього можна досягти шляхом кращого розуміння ключових процесів, створення оптимальних умов і локалізації необхідної інформації та експертних оцінок [214, с. 62].

Необхідність застосування в процесі формування мотивації до активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування методу

форсайт обумовлювалась тим, що для ефективної побудови професійного майбутнього важливим визначали усвідомлення прогнозів щодо розвитку професії, оскільки воно сприяє формуванню в майбутнього фахівця постійного підвищеного тону щодо особистого саморозвитку (включаючи самоосвіту, ініціативність у процесі підвищення кваліфікації або, у разі потреби, позитивне ставлення до перекваліфікації).

Метод форсайту, що реалізується на основі рефлексивної діяльності студентів, дозволяє прогнозувати особисте професійне майбутнє в його альтернативах. У активному стані знаходяться особистісні якості, що спричиняють мобілізацію майбутнього фахівця до саморозвитку, гнучкого толерантного реагування на оновлення професійних реалій, самовдосконалення.

У дослідженні С. Квітки зауважується про ефективність застосування у форсайтах особливих методів: SWOT-аналізу, який базується на чотирьох характеристиках будь-якого об'єкта, що розвивається: сильні сторони, слабкі сторони, можливості, ризики, і порівняльного аналізу (бенчмаркінгу), який використовується для порівняння організацій з метою виявлення областей, у яких їхня діяльність найбільш або найменш ефективна в порівнянні з іншими. При цьому увага зосереджується на порівнянні процесів (process benchmarking) – зіставлення активів і використовуваних систем та порівнянні результатів (performance benchmarking), де увага більше сфокусована на підсумках, наслідках певної діяльності. Порівняльний аналіз дозволяє виявити потенційні можливості й слабкості галузевого розвитку. Ще одним із поширених методів збору інформації є огляд актуальних проблем. Такі огляди використовуються для узагальнення різноманітних думок експертів з різних областей [87].

Усвідомлення важливості вищезначеного для формування в майбутніх фахівців уявлення про вірогідний стан галузі професійної сфери майбутнього, студентам було запропоновано здійснити модельний форсайт сфери обслуговування.

Моделювання навчально-галузевого форсайт-проєкту реалізовувалось через експертне оцінювання відповідно питань:

- аналіз усучасного стану галузі з погляду превалювання в ній конкретних факторів;
- визначення бажаних тенденцій у розвитку галузі, зважаючи на позитивний досвід їх реалізації (за кордоном або в експериментальних проєктах);
- можливого розвитку вузькоспеціалізованих технологій та їхнього впливу на розвиток галузі взагалі.

Форсайт-проєкти, запропоновані студентами представили прогностичне бачення сфери обслуговування як такої, що тісно пов'язана з інформаційною сферою та Інтернет-технологіями, енергетичними системами, транспортними й логістичними процесами.

Ризиками розвитку галузі майбутні фахівці визначили залежність сфери обслуговування від економічного розвитку держави (і як наслідок – економічної спроможності споживачів різних категорій), соціальної стабільності суспільства (зокрема в аспекті існування в умовах карантинних обмежень, пов'язаних із складною епідеміологічною ситуацією), аграрної політики, що впливає на постачання продуктів у заклади харчування.

Перспективними напрямками розвитку галузі було визначено: тематична спрямованість сфери обслуговування закладів харчування (пивні, чебуречні, вареничні тощо); представлення національних кухонь; поєднання в закладах харчування ресторанного обслуговування з культурними заходами (для різних аудиторій за спрямуванням: для молоді – інтерактивні лекції, поетичні вечори, бардівська музика тощо; для батьків із дітьми – майстер-класи, вікторини, присутність тварин у закладах тощо); розширення можливостей онлайн-обслуговування та доставки замовлень; доповнення меню стравами, що забезпечують здоровий спосіб життя.

Отже, застосування форсайт-технологій дозволяло актуалізувати розуміння майбутньої спеціальності в її розвитку, виокремлювати й

усвідомлювати галузі, пов'язані з нею, як варіативні або доповнювальні для професійної реалізації; гнучко й своєчасно реагувати на зміни в професії, оптимально розподіляти ресурси на самозміну, самовдосконалення, якого вимагатиме професійне середовище, що постійно оновлюється.

Ще одним дієвим способом підвищення мотивації до виявлення активної професійної позиції майбутніми фахівцями сфери обслуговування визначили рефлексію пошуку роботи за фахом, яка відбувалась у такий спосіб:

1. Аналіз вакансій за майбутнім фахом (у межах СРС).
2. Аналіз резюме за майбутнім фахом (у межах СРС).
3. Зіставлення вимог працедавців і домагань претендентів на роботу.
4. Визначення невідповідностей.
5. Практичні рекомендації до складання резюме.

Завдання: скласти резюме з метою:

- а) отримання робочого місця офіціанта, бармена, покоївки (зокрема за кордоном);
- б) отримання робочого місця адміністратора закладу (харчування, готелю);
- в) отримання робочого місця методиста-коуча з інноваційних технологій у галузі.

Пояснити кожен пункт резюме (вибір змісту – чому це буде цікаво для працедавця; вибір форми – чому розподілили пункти в такому порядку). Обґрунтувати, чому саме на Вас (порівняно з іншими претендентами) має звернути увагу працедавець (мотивація).

6. Аналіз студентами зауважень керівника практики на виробництві.

Формування когнітивно-діяльнісного компоненту активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування переважно здійснювали через оновлення змісту основних дисциплін освітньої програми. Основною вимогою до організації викладання курсів було визначено спрямування студентів до активної взаємодії зі споживачами, а отже, кожна інформація, представлена в межах дисципліни мала знайти своє відтворення в практиці

майбутнього фахівця. Розглянемо конкретні приклади змістово оновлених дисциплін.

Зміст дисципліни «Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства» було оновлено у визначенні сучасних видів послуг: інформаційно-консультативних (консультації дієтолога, фахівця з оформлення страв); послуг з організації дозвілля (організація майстер-класів; музичного супроводу; проведення програм різного змісту тощо); організації прокату обладнання; організації доставки. Студентам давали завдання: визначити конкретні форми взаємодії з клієнтами, які стоються означених видів послуг. Результатами стали особисті ініціативи:

- щодо розміщення корисної інформації про здорове харчування (із зазначенням страв групи здорового способу життя, присутніх у меню) на сайті закладу та на окремій сторінці меню (зокрема, із підрахованими калоріями в конкретних стравах);
- щодо комунікації зі студентами університетів мистецтв і культури про взаємодію (виступи з оригінальними програмами студентів цих університетів мали б, по-перше, бути рекламою їхньої діяльності, а по-друге, забезпечити культурне доповнення гастрономічних вечорів);
- щодо моніторингу сайтів, на яких представлено інформацію власників бізнесу про потребу в обладнанні харчової промисловості – для подальшого аналізу можливостей закладу харчування забезпечити означену потребу з прийнятною для себе користю;
- щодо комунікації з молодіжною спільнотою (спортивні клуби, студенти) з приводу набору кур'єрів з власним велотранспортом – для розширення можливостей доставки страв.

Отже, такі результати засвідчили сформованість у студентів інтересу до професії, творчого мислення, свідомого ставлення до вирішення потенційно важливих для бізнесу означеної галузі завдань. Крім того, було визначено соціальну спрямованість визначених студентами ініціатив – для молодіжної аудиторії як партнерів у взаємодії, що сприяло позитивному соціальному

ефекту – додатковий заробіток для студентів і молоді.

Цікавими ініціативами виявились запропоновані студентами фізичні вправи для офіціантів, що давали б можливість їм відновити власні сили упродовж робочого дня. Так, у межах вивчення теми «Організація праці в ресторанних закладах» студентам давали завдання створити умови для збереження здоров'я працівників залу в закладі харчування. Результатами стали добірки гімнастичних вправ з акцентом на групи м'язів, що потерпають від перенавантаження в процесі діяльності офіціанта.

1. Проблема: варикоз (через постійне навантаження на ноги). Вправи, які можна зробити на робочому місці: переكاتи з носка на п'яту; хода на пальцях. Вправи, які рекомендується робити вдома: зведення-розведення ніг у позиції лежачи; їзда на велосипеді; обертання ногами.

2. Проблема: остеохондроз (через високий рівень напруження м'язів шийного відділу та рук у процесі перенесення важких таць зі стравами). Вправи, які можна зробити на робочому місці: повільне повертання голови в різні боки; натискання долонями на підборіддя, лоб, потилицю з опором головою, рухи руками (кругові й махи зігнутими руками). Вправи для вільного часу – плавання.

3. Проблема: загальна втома (внаслідок тривалих робочих змін). Вправи для фізичного відновлення: дихальна гімнастика, гімнастика для очей.

Вибір студентами представлених вправ свідчить про усвідомлення ними цінності здоров'я і його збереження, а також про сформованість практичних умінь активної діяльності з профілактики професійних хвороб для працівників сфери обслуговування.

Реалізація оновленого змісту дисципліни «Основи маркетингу» дозволяла сформувати в майбутніх фахівців сфери обслуговування практичні навички виявлення активної професійної позиції в межах стратегії просування товарів для споживачів. У визначенні практичних завдань керувались теорією Л. Еббота щодо виокремлення родинних і похідних потреб людини в її споживчій поведінці. Наприклад, якщо потребу в індивідуальному засобі

пересування вважати родинною, то автомобіль є похідною від цієї потреби [185, с. 28], а отже, похідна потреба є технологічним відгуком на родинну. Для того, щоб споживач захотів (відчув потребу) щось придбати, слід визначити низку його похідних потреб й активізувати їх у товарах – тобто розширити пропозиції. Спираючись на означені теоретичні аспекти, студентам було запропоновано створити в продуктовому магазині умови для більш активної споживчої поведінки покупців. Цікавими виявились ідеї щодо розміщення на полицях магазину біля товарів певної групи листівок із рецептами, у яких було виділено інгредієнти й вказано, у яких відділах магазину їх можна придбати. Отже, покупець міг розширити список товарів особистого споживання.

Ще однією ідеєю, запропонованою студентами для м'якого впливу на споживчу поведінку покупця, стала ідея впливу на мотивацію відвідування магазину, зокрема соціальні мотиви комунікації, приналежності до референтної групи. Розглядаючи магазин як середовище соціального спрямування, студенти запропонували затримувати покупців у ньому, залучаючи до конкретних активностей, пов'язаних із впливом на зони відчуття: дегустацію нових смаків (продуктові новинки) з можливістю отримати конкретних товар безкоштовно за умови його реклами й купівлі відповідно двома іншими покупцями (таким чином послуги магазину популяризувались у мікрорайоні й збільшувалась кількість покупців). Майбутні технологи пояснювали ефективність такої своєї пропозиції ще й тим, що покупець, який здійснює рекламу, уже вважає себе причетним до спільноти магазину, а отже, буде лояльно ставитись до його діяльності в цілому.

Великого значення надавали формуванню усвідомлення студентами важливості проблеми конверсійного маркетингу (способи зміни негативного ставлення споживачів до продукту на позитивне). Активна професійна позиція майбутнього технолога продовольчих товарів створює можливості для популяризації в споживачів товарів низького попиту. Так, студентам було надано завдання: через спостереження за поведінкою покупців одного із

супермаркетів – визначити, які товари є найменш популярними й розробити стратегію надання цим товарам позитивного ставлення від споживачів.

У виконанні завдання керувались теоретичними позиціями щодо зміни негативного ставлення споживачів до товару на позитивне шляхом переробки товару, зниження ціни й більш ефективного його просування [108].

Результати творчого підходу студентів до просування товарів – у вигляді рекомендацій виробникам та адміністраціям супермаркету – викладено в табл.

2.4.

Таблиця 2.4

Стратегії зміни ставлення споживачів до непопулярних товарів

Стратегії зміни ставлення	Зміст	Товар	Пропозиції щодо зміни ставлення
Модифікація товару	Якщо марка не відповідає очікуванням ринку за певними характеристиками, товар можна модифікувати шляхом посилення цих характеристик	Фасоване куряче філе усіх представлених на ринку виробників	Частина товару продавати у вакуумній упаковці – для тривалого зберігання
Зміна ваги атрибутів	Переконати ринок в тому, що більшого значення слід надавати певній характеристиці, тій, яку марка демонструє достатньою мірою	Товари дієтичного призначення	Розташовувати в магазині товари зазначеної групи в одному місці так, щоб покупець міг купити повний набір потрібних йому продуктів
Зміна поглядів на марку	Ринок може бути погано поінформований і недооцінювати деякі реальні відмінні якості марки. Стратегія передбачає зміну позиціонування у в сприйнятті споживачів	М'який сир ТМ «Президент»	Посилити увагу в рекламі на те, що в сирі немає зайвої вологи, а значить він ідеальний для домашніх сирників
Зміна думок про	Цю стратегію слід застосовувати, якщо	Олія ТМ «Олейна» та	Посилити увагу покупців на

конкуруючі марки	ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Вона передбачає можливість використання порівняльної реклами	«Щедрий дар» (на користь «Щедрого дару»)	українському походженні продукту («Щедрий дар»)
Привернення уваги до не залучених раніше компонентів	Ця стратегія передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим ринком	Для виробників кабачкової ікри	Розробити технологію пакування продукту в м'яких тетрапаках (консистенція продукту це дозволяє зробити). Зробити акцент на екологічності (відмова від використання скла)
Зміна мотивації	Стратегія передбачає використання впливу еталонних груп на формування ставлення до товару	Заморожені напівфабрикати ТМ «Рудь»	Розташування фірмових кіосків (магазинів) поблизу студентських гуртожитків

Результатом проведення студентами аналітичної діяльності в супермаркетах і визначення оптимальних шляхів популяризації продуктів відповідно до класичних стратегій зміни ставлення дозволило актуалізувати модель активної поведінки щодо отримання ефективного результату в професійній діяльності майбутніх фахівців сфери обслуговування.

Неабиякого значення надавали підготовці студентів до активності в розробці стратегій позиціонування товарів і послуг, яку визначили значущим елементом модуля «Сегментація ринків» у дисципліні «Основи маркетингу».

Маркетологи стверджують, що найгірше продається продукт, орієнтований одночасно «на всіх». Якщо в бренді не виділено унікальної для конкретної аудиторії якості, він не буде мати свого покупця, а отже, слід

навчитись завойовувати свідомість споживача конкретної групи. Для визначення стратегій позиціонування товарів студенти мали дотримуватись засадничих положень брендінгу: чіткого й зрозумілого сприйняття компанії; створення необхідних асоціацій – для вчасного згадування про продукт; зрозумілості мови й встановлення тісного контакту з цільовою аудиторією.

Було виділено 7 видів позиціонування товарів:

- по споживачу (орієнтовані на конкретний сегмент покупців – реклама містить образ відомої особи, яка асоціюється із брендом);
- конкурентне позиціонування (виділення в товарі якостей, які, на противагу конкурентному бренду, представлені позитивно, наприклад, зручна упаковка);
- позиціонування категорії (представлення бренду як лідера в певній сфері послуг);
- позиціонування по вигоді (стратегія донесень до аудиторії раціональних або емоційних мотивів придбання продукту);
- цінові позиціонування (стратегія «більше – за менші гроші» – акцент на акційних пропозиціях);
- позиціонування по атрибуту (виділення ексклюзивної привабливої риси товару);
- позиціонування престижу (акцент на перебуванні товару в люксовому сегменті).

Майбутні фахівці сфери обслуговування мали створити алгоритм роботи з цільовою аудиторією для вдалого позиціонування обраного бренду. Це завдання мало виконуватись у формі рекламного проєкту. Результати засвідчили, що студенти усвідомлюють необхідність активної діяльності з цільовою аудиторією в просуванні бренду. Так, було представлено проєкти позиціонування відомих брендів за алгоритмом: вивчення цільової аудиторії та конкурентів шляхом обговорення бренду в соцмережах; вивчення позиціонування конкурентних брендів (шляхом аналізу онлайн-відгуків у

аккаунтах брендів); виділення рис унікальності свого бренду (тут можна використовувати різні способи: від виділення унікальності й лідерства на тлі проблем ринку до протиставлення конкуренту й завоювання частини його ринку); формулювання чіткого повідомлення для аудиторії (створення слогану, кольорового рішення бренду тощо).

Таким чином, активна професійна позиція фахівця сфери обслуговування в позиціонуванні товарів або послуг для конкретної цільової аудиторії дозволяє ефективно просувати на ринку обрані бренди, орієнтуватись на бажання споживачів означеної сегментної групи.

Для фахівця сфери обслуговування важливим компонентом професійної успішності є вміння комунікувати з клієнтами, отже, необхідно посилити увагу до змісту теми «Професійна поведінка» дисципліни «Основи психології», у межах якої розглядались правила ефективної комунікації, комунікативні бар'єри, особливості міжкультурної комунікації та комунікації з клієнтами-іноземцями, а також безконфліктної комунікації в стосунках «керівник – підлеглий».

Передусім було визначено, що для ефективної комунікації фахівця сфери обслуговування великого значення набуває його здатність організувати й здійснювати презентацію продуктів (процесів) діяльності; володіння техніками успішних продажів (для фахівця з активною професійною позицією найбільш актуальними є організація особистих продажів).

Навчання студентів психологічних законів ефективної презентації відбувалось через практичні тренінги, у межах яких студенти мали створити моделі презентації продукту, зауважуючи на вимоги до структурних компонентів презентації:

- Експозиція – встановлення першого враження від себе як презентера. Мета: викликати інтерес до себе й своєї теми.
- Вступ – налаштування аудиторії на логіку отримання інформації. Мета: представлення плану виступу.

- Основна частина – представлення тексту презентації, орієнтація на особистісні потреби аудиторії, які має задовольнити придбання презентованого продукту; важливим є виділення ключових позицій (для засвоєння аудиторією презентер має обмежити ключові позиції до трьох) і переходи-зв'язки.

- Резюме – ущільнення змісту презентації, повторення основних тез. Мета – сформулювати чіткий алгоритм інформації про продукт.

- Висновок – вихід із контакту, «закриття спілкування», мажорність інтонації. Мета – вираження слухачам подяки за витрачений час, фінальна спроба переконати слухачів.

Приклади створених презентацій студентів наведено в дод. Л.

Значущою для фахівців сфери обслуговування вважали інформацію щодо урахування психологічних аспектів мотивації особистості до отримання конкретних послуг, а саме гедонізму, екстраверсії, прагнення до зручності й комфорту, активності. Так, зокрема, гедонізм розглядався як прагнення особистості до задоволення й зміни вражень, причому найбільшій значущості набував саме процес отримання задоволення, а не результат. Саме тому студентів орієнтували на те, що активна позиція в просуванні товарів і послуг має виявлятися через їхню дозованість і розтягненість у часі. Наприклад, студенти доходили свідомості, що поступова поява частково модифікованих продуктів однієї серії одного торгового бренду є свідченням того, що покупцеві дають шанс отримати задоволення кожного аспекту його потреб – як реакція на його вимоги, із якими адміністрація торгового бренду поступово ознайомлюється через відгуки на продукцію. Таким чином, гедонізм особистості поєднується з екстраверсією – «спрямованістю в зовнішній світ» – спілкуванням, новими соціальними контактами, толерантністю до бажань і потреб.

Для формування умінь організовувати ефективне спілкування з різними за світосприйняттям типами клієнтів студентів ознайомлювали з інформацією про особливості репрезентативної системи людини:

візуальної, аудіальної, кінестетичної. Так, шляхи, через які ми одержуємо, зберігаємо й кодуємо інформацію у своєму мозку, – картинки, звуки, відчуття, заходи й смаки свідчать про особливості сприйняття інформації із зовнішнього світу: «візуали» можуть створювати ясні уявні образи й думати головним чином картинками, «аудіали» сприймають звуки, «кінестетики» засновують свої дії здебільшого на власних відчуттях щодо ситуації. Зауважуючи на означене, фахівці сфери обслуговування мають ураховувати стиль висловів конкретного клієнта – із віднесенням його до відповідного типу світосприйняття – і пропонувати йому послуги у висловлюваннях, які впливають саме на його сприймання. Студентам давали завдання провести спостереження за комунікацією клієнтів (у межах практики) і визначити фрази, які б дозволили віднести споживачів до конкретного виду репрезентативної системи. При цьому брали до уваги типові слова й вислови, які використовує клієнт для вираження своїх думок. Результати спостережень узагальнили в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Фрази розпізнавання репрезентативної системи клієнта

Візуали	Аудіали	Кінестетики
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Я бачу, що Ви маєте на увазі ✓ Я уважно розглядаю цю ідею ✓ Ми дивимося очі в очі ✓ Покажіть мені, що ви маєте на увазі ✓ От подивиться на це ✓ Це висвітлює суть проблеми ✓ Він дивиться на життя крізь рожеві окуляри ✓ Це прояснилося для мене ✓ Без тіні сумніву 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ На тій же довжині хвили ✓ Жити в гармонії ✓ Пропускати мимо вух ✓ Задавати тон ✓ Слово за слово ✓ Нечуваний нахаба ✓ Ясно виражений ✓ Тримати язик за зубами ✓ Манера говорити голосно й чітко ✓ Це звучить добре ✓ Обговоримо сказане тобою ✓ Так говорять... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Зв'язався з вами ✓ Схопив ідею ✓ Затриматися на секунду ✓ Людина з холодним серцем ✓ Холоднокрівна людина ✓ Товстошкірий, ✓ куленепробивний ✓ Руки чешуться ✓ Пальцем не торкнути ✓ Палець об палець не вдарив ✓ Тверда підстава ✓ Упертися рогами ✓ Зайнятися проблемою

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Дивитися скептично ✓ Світле майбутнє ✓ Рішення постало перед очами ✓ Приємне видовище ✓ Це має гарний вигляд 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Я чув, що... ✓ Мене не почули... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Не хапати зірок з неба ✓ Плавно регулювати ✓ Як камінь із серця впав ✓ Гора з плечей ✓ Повів Вас у неправильному напрямку ✓ Нутром відчуваю
--	---	--

Результатом означеної аналітичної діяльності стало усвідомлення студентами важливості побудови діалогу з клієнтом у зручному й зрозумілому йому стилі, тобто фахівець сфери обслуговування мав прилаштовуватись до репрезентативної системи клієнта й формулювати фрази із застосуванням виразів, які той сприймає найбільш активно й позитивно.

Оскільки контекстне викладання дисципліни має враховувати потреби конкретної спеціальності, актуальними знаннями з психології для фахівців сфери обслуговування визначили ті, що стосуються досягнення взаєморозуміння, подолання заперечень і створення переваг продуктів і послуг у процесі їх продажів. Для досягнення означеної мети студентів залучали до створення пам'ятки ефективного комунікатора-продавця, що містила поради привернення уваги, збудження інтересу й бажання, а також стратегій завершення продажів. Так, актуалізували психологічні знання про перевагу мимовільної уваги людини способами незвичного (помітний шрифт заголовку, акції, ціни тощо), звукових ефектів (музика, оригінальний слоган).

Збудження інтересу пов'язували з ефектом природної цікавості людини до того, що для неї є суттєвим (вплив на потребу сфери конкретної соціальної групи клієнтів). Збудження бажання можна досягти через спонукальні мотиви купівельної поведінки споживача: покупка турів – під час відпусток, реклама товарів для немовлят – у жіночих консультаціях і пологових будинках тощо. Водночас у повідомленні про продаж необхідно використати конкретні мотиваційні фактори, визначивши купівельний мотив й обґрунтовуючи необхідність покупки.

Найбільшої уваги потребувало формування умінь завершити продаж, оскільки більша частина методів завершення продажів містить у собі використання закритих запитань та очікування відповідей покупця. Зважаючи на означене, студентів знайомили із стратегіями завершення продажів:

- альтернативного запитання – пропозиції вибору без вибору (між відповіддю «так» і «так»);

- подолання заперечень – на заперечення клієнта щодо покупки товару давати відповіді у формі «якщо ..., тоді...» (при цьому відповісти на всі заперечення, але за умови, якщо клієнт дійсно зацікавлений товаром) – таким чином реалізується модель комунікації, спрямованої на подолання, а не на обхід заперечень;

- допустимості відтермінування покупки. Якщо покупець говорить «я подумаю» – слід припиняти умовляння, оскільки в такому випадку найімовірніше він відмовиться від покупки – краще запропонувати клієнтові допомогу в наданні додаткової інформації щодо товару.

Усвідомлення зазначеної інформації дозволяло сформувати в майбутніх фахівців сфери обслуговування уміння проєктувати й реалізовувати ефективні стратегії комунікації зі споживачами з метою їх переведення в групу реальних клієнтів.

Визначаючи актуальність психологічного знання потребово-мотиваційної сфери особистості для галузі сфери обслуговування, пропонували звернути увагу студентів на проблему комунікативних бар'єрів, що можуть стати негативним фактором у спілкуванні фахівця сфери обслуговування і його клієнта (або потенційного клієнта). Ми орієнтували студентів на розпізнавання *комунікативних бар'єрів психологічного й культурологічного змісту*. За законами психології (Д. Адлер, А. Бек, К. Роджерс, Б. Скіннер, З. Фройд, К. Хорні, К. Юнг та ін.) психологічні перешкоди в спілкуванні пов'язані з тривожністю особистості (З. Фройд), конфліктом комплексу неповноцінності й прагнення до переваги (Д. Адлер), деструктивним впливом середовища, що викликає фрустрацію, страх

взаємодіяти (Б. Скіннер), неадекватною інтерпретацією ситуації (А. Бек) та іншими факторами, що стосуються психічних особливостей особистості. В аспекті нашого дослідження найбільш цікавою видається теорія бар'єрів спілкування, визначених А. Холлом. Так, науковець стверджує, що перцептуальні перешкоди можуть виявлятися в тому, що людина сприймає те, чого немає, або не сприймає того, що є. Перше може бути пов'язане зі схильністю до ілюзій, а також із суб'єктивністю визначення важливого. Друге може бути наслідком дефектів органів відчуття; інтелектуальних перешкод (швидка й дуже енергійна критика власних ідей, надмірне звуження завдань або недостатнє їх обмеження); емоційних перешкод (страх висловлюватися першим, щоб не бути піднятим на сміх колегами й начальниками, недостатньої впевненості в собі) [194].

Важливим аспектом у роботі з комунікативними бар'єрами стало визнання їх особливостей щодо взаємодії з представниками інших культур. Тут корисними визначили теоретичні напрацювання І. Глазкової, яка серед комунікативних бар'єрів (психолінгвістичних; загальнопсихологічних; соціально-психологічних; організаційно-психологічних) виділяє ті, що виникають через відмінність у системах перекодування комунікатора й реципієнта (інформація проходить через своєрідні «фільтри») [31]. Невідповідність фонетичного, семантичного, стилістичного й логічного тезаурусів, понять, знаків, символів, на думку представників цього напрямку, породжує нерозуміння в спілкуванні [189]. Такі бар'єри виникають у спілкуванні з іноземцями, зокрема в процесі перекодувань невербальної інформації, коли один і той же жест (наприклад, «так» і «ні» у культурі індійців) може значити кардинально протилежне, а значить його прочитання має бути відповідно скориговане.

Означена проблема представлена в аспекті нашого дослідження як дуже актуальна, оскільки вона стосується комунікації фахівця сфери обслуговування з іноземними клієнтами. Тож було визначено необхідним підготувати студентів до розуміння «табу» у спілкуванні з іноземцями різних

культур [100]:

- не торкатись тіла іноземця-мусульманина (у культурній традиції Сходу торкання до тіла є неприпустимим, оскільки порушує гідність людини);
- потирання носа – для бельгійців означає «ти п'яний» – тож цим можна образити людину;
- погляд мимо очей – неввічливий для представників південних країн;
- погляд в очі в більшості культур – неприємний для спілкування;
- жест із викиданням великого пальця угору (у нас означає «все гаразд») – для греків тлумачиться як «заткнись» [200].

З огляду на те, що активність професійної позиції фахівця сфери обслуговування обумовлена підтримкою керівництва, важливості набуває вміння розпізнавати бар'єри в комунікації на рівні «підлеглий – керівник». Такі бар'єри П. Хілл відносить до організаційних і розрізняє їх за змістом: прагнення до негайного використання ідей; звичну недовіру до оригінального рішення; прагнення керівництва вказувати творчо мислячим людям, що і як робити; ієрархічну організаційну структуру; небажання керівництва покладати відповідальність на підлеглих; відсутність довгострокових цілей; розбіжності усередині керівництва щодо основних цілей; невдачу експерименту; часту зміну основних рішень; відсутність ефективною системи контактів між підлеглими й керівниками; горизонтальний, а не вертикальний потік нових ідей; невміння керівництва виявляти й заохочувати творчі здібності; негативне відношення керівництва до нових ідей; небажання керівництва ризикувати; неправильне використання або неправильний розподіл матеріальних благ; задоволеність існуючим положенням; прагнення дотримуватися заведеного порядку або слідувати сталій практиці; відмова в прийомі на роботу творчо мислячим людям [193].

Зважаючи на означене, студентів залучали до дискусії за темою: «Вплив непорозуміння підлеглих із керівником на комфорт клієнтів». Майбутні фахівці характеризували комунікативні бар'єри в корпорації «по вертикалі», за яких ініціативні працівники «проголосують ногами» в конкуруючий заклад:

- бюрократія в ухваленні оригінальної пропозиції, що надійшла від підлеглого;
- розбіжності між представниками керівництва в ухваленні рішень, коли підлеглому надають взаємно виключені накази;
- нові ідеї, які продукуються лише «зверху» без обговорення з працівниками сфери обслуговування, які безпосередньо спілкуються з клієнтами;
- недостатня мотивація ініціативних працівників.

Таким чином, робота над комунікативними бар'єрами у формуванні активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування відбувалась через різні форми впливу на студентів: дискусії, аналітичну й порівняльну творчу діяльність, практичне відпрацювання (дод. Е–К).

Надважливим завданням щодо формування активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування визначили спрямування студентів до діяльності в межах норм, визначених у нормативно-технічній документації (за галуззю сфери послуг): ДСТУ, ГОСТах, ГСТУ, ТУ й ТП, збірниках рецептур. Для цього було оновлено зміст дисципліни «Основи стандартизації» вправами, які мали стимулювати студентів урахувати в професійній діяльності нормативні складові, представлені в означених документах. Так, зокрема, на заняттях застосовували проблемні ситуації, що ставлять перед фахівцем дилему: вирішити питання на користь закладу (омінаючи норми) чи на користь клієнта (відповідно до норм):

- використання прострочених товарів або товарів, які неправильно зберігались (тут надавали проблему випадкової несправності холодильників, відключення світла тощо);
- прийняття до роботи товарів, які транспортувались із порушеннями норм перевезення;
- пропозицій клієнтам страв із порушенням рецептури;
- організація доставки з порушенням температурного режиму.

В аспекті проблем закладів харчування, пов'язаних із карантинними заходами внаслідок епідемії COVID-19, застосовувались завдання, у яких порушення норм було ініційоване клієнтами: організація банкетів у період ізоляції; відвідування закладів у кількості гостей за одним столом, що перевищує епіднорми тощо.

Мотивацію студентів до виявлення активної професійної позиції актуалізували через представлення прикладів такої позиції, що призвела до нових прочитань норм і стандартів цілої системи. Так, увагу студентів звертали до діяльності Євгена Клопотенка, кухаря-інноватора, який зміг подолати усталену систему шкільного харчування, запропонувавши страви з корисних продуктів, приготовлені за новою технологією (із додаванням переважно спецій на заміну солі й цукру), що не збільшували ціну харчування. Збірник рецептів страв для шкільних їдалень від Євгена Клопотенка [145] отримав схвалення від Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів і захисту споживачів, а отже, студенти мали позитивний приклад активної професійної позиції, яка дозволила через небайдужість і наполегливість (достатньо тривалий експеримент та усілякі перевірки) досягти корисного для школярів та їхніх батьків ефекту.

У процесі формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування простежувався тісний зв'язок дисципліни «Основи стандартизації» із дисципліною «Захист прав споживачів», у межах якої визначали користь оперативного інформування клієнтів про зміни правил роботи закладів, порядку обслуговування, змісту послуг тощо, а також способи позасудового захисту прав споживачів.

Після роз'яснювальної роботи про необхідність інформувати споживачів щодо системи їхніх прав і свобод, майбутні фахівці сфери обслуговування доходили свідомості, що сучасний споживач переважно є досить активною особистістю щодо якості отримання послуг. При цьому він розрізняє послуги, які були замовлені особисто, і послуги, що мають надаватись за замовчуванням (в обов'язковому порядку). Наприклад, якщо в

готелі сніданок може бути замовленим або ні, то номер має бути чистим в обов'язково. Якщо послуга не надається або надається з порушенням норм, споживач має право діяти в межах закону: у судовому або досудовому порядку. Звісно, що майбутні фахівці сфери обслуговування розуміли важливість не доведення клієнтом справи до суду, а тому мали бути обізнаними в градації досудових інститутів регулювання відносин споживачів із закладами громадського обслуговування. У ході аналітичної діяльності студентами було визначено, що найбільш безпроблемним способом вирішення конфлікту з клієнтом є особиста комунікація, під час якої має бути знято його емоційну напругу й задоволено (або частково задоволено) його справедливий вимогу. Якщо конфлікт подолати не вдається, заклад має бути готовим до перевірок таких органів:

- ради народних депутатів, їхні виконавчі й розпорядчі органи;
- місцевих державних адміністрацій;
- Державного комітету України у справах захисту прав споживачів;
- Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації;
- Державного санітарного нагляду України;
- Антимонопольного комітету України.

Студенти мали усвідомити, що до захисту своїх прав у такий спосіб може долучитись лише активний споживач, а тому слід уважно вислуховувати кожне зауваження клієнта, зіставляти його з об'єктивними нормами надання послуг і ввічливо опонувати на претензії. Водночас слід бути готовим до спілкування з означеними органами захисту прав споживачів, а також до перевірок реального стану надання послуг клієнтам. Для оптимізації підготовки до різного роду перевірок студенти мали розробити алгоритм превентивних заходів щодо наявності відповідних документів, які регулюють конкретну діяльність, дотримання санітарних норм, прозорості тендерних закупівель та інших. Крім того, конкретна претензія має бути представлена в книзі скарг і пропозицій, і на неї має бути відповідна реакція, засвідчена

документально: протокол, пояснювальна записка тощо. Отже, комунікація зі споживачем та органами захисту прав споживачів свідчить про активну позицію фахівця сфери обслуговування і адміністрації закладу.

Неабиякого значення у формуванні активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування надавали актуалізації питань етики бізнесу, його соціальній спрямованості. Так, у межах дисципліни «Етика бізнесу» відбувалась ініціація виокремлення проблем соціального порядку, популяризація яких мала б призвести, по-перше, до розширення змісту діяльності закладів – у чому виявлявся інтерес бізнесу, а по-друге, надати можливість покращити рівень життя конкретних груп населення через актуалізацію відповідної проблеми – інтерес споживачів. Означене завдання студенти виконували у формі аналізу преси, опитуванні клієнтів, тематичних ініціатив у соцмережах. З'ясувалось, що для клієнтів сфери громадського харчування актуальною є проблема здорового способу життя (і відповідна система харчування), розширення способів і географії доставки страв, кейтерингові форми обслуговування. Для бізнесу торгівлі продовольчими товарами значущості набувають теми продажу товарів-партнерів, продажів у безвідсотковий кредит.

Студентів залучали до створення командних бізнес-проектів, метою яких мало б стати представлення ідей, які дозволятимуть розширити змісти бізнесів, додати до них нові можливості. Водночас студенти мали довести корисність ідеї (спираючись на досвід реалізації подібної інновації) і визначити значущі умови реалізації означених проектів.

Означене завдання виявило високий рівень креативності майбутніх фахівців сфери обслуговування разом із практичністю підходів до реалізації власних проектів. Так, зокрема, були представлені до обговорення проекти виховання відповідального покупця – на основі ідеї відмови від використання поліетиленових пакетів, запропонованої торговельним брендом Jysk; популяризації продажів товарів-партнерів непродовольчої групи – у мережі магазинів продовольчих товарів, а також товарів-напівфабрикатів авторських

виробів – у мережевих ресторанах.

Декілька студентських проєктів було присвячено популяризації майстер-класів і воркшопів (із дегустацією) продуктів групи здорового харчування. При цьому майбутні фахівці сфери обслуговування представили за першоджерело означеної ідеї різні ініціативи, що висвітлювались у ЗМІ: семінар «Знання для представників ЗМІ та розповсюджувачів інформації з питань органічних продуктів харчування», організаторами якого були Дослідний інститут органічного сільського господарства ФіБЛ, за підтримки Швейцарської Конфедерації та Федерації органічного руху України (Київ) [188], популяризація серед лікарів якісної молочної продукції для малюків і вагітних жінок [140]; соціально-споживчі програми, зокрема спільний проєкт шоумена Сергія Олеха з викладачами Одеської національної академії харчових технологій [195], у межах якого представлено технології приготування різних страв з погляду наукової відповідності норм і правил стандартів виготовлення та споживання; здорове харчування в моделі фаст-фуду; популяризація закладів здорового харчування, зокрема: кафе-магазини «Вітамін», «НаХЛБник», ресторан «Зелена папуга», мережа сендвіч-барів «FreshLaine» (м. Харків), у яких представлено не лише вегетаріанське (веганське) меню, а й збалансоване харчування в повноцінних стравах [36].

Основною умовою, що сприяє реалізації конкретних ідей студенти визначили можливості їх популяризації, зокрема в ЗМІ, на сторінках спільнот у соцмережах, рекламних акціях.

Усвідомлюючи алгоритм такої ефективної діяльності з популяризації конкретних проєктів, студенти долучились до створення власних авторських воркшопів (діяльність команд) – для школярів міста Кам'янське. Було створено план проведення одноразової акції з популяризації здорового харчування:

1. Реклама в соцмережах власне здорового харчування і конкретних страв: фрешів із городини, швидких десертів із натуральних продуктів, страв, приготовлених на пару.

2. Анонс заходу з визначенням місця локації.
3. Складання меню та обчислення його вартості із розрахунку на пробні міні-порції (по 20 штук).
4. Закупівля продуктів і підготовка обладнання (одноразовий посуд, пароварка).
5. Організація взаємодії зі школою (за місцем локації).
6. Проведення заходу.
7. Підбиття підсумків із представленням результатів у соцмережах.

Реалізація означеного воркшопу позначилась на досягненні свідомості майбутніх фахівців сфери обслуговування ефективності взаємодії реклами (органів ЗМІ) і власне популяризації нового напрямку в бізнесі, а отже, результативність виявлення активної професійної позиції студентів дало поштовх до реалізації інших проєктів.

Вагомого значення надавали організації рефлексії діяльності студентів у межах навчання та реалізації за фахом. Так, у процесі навчальної роботи в межах визначених дисциплін викладачів орієнтували використовувати вправи на рефлексію активної позиції студентів. Зокрема, популярними способами рефлексії визначили:

- вправу «Запитання – відповідь» («Запиши собі, як змінилось твоє навчання (вказати нові дисципліни, які вивчались протягом року, проаналізувати їх корисність для професії), як ти себе виявив у професійному середовищі (з ким із фахівців познайомився, де брав участь, хто знає про тебе в професійній спільноті, яке це знання) і що плануєш зробити для розвитку в професії наступного року? За деякий час прочитай ще раз це запитання і проаналізуй відповідь на нього»);
- вправу «Ділись своїми думками» (Склади список елементів, які допомагають навчанням та мотивації: «Вибір», «Виклик», «Контроль», «Співпраця», «Формування змісту», «Результат»).

Для студентів, які отримали досвід практичної реалізації в професії (після виробничої практики, участі в майстер-класах, волонтерській діяльності

тощо) реалізовували консультації з рефлексії оцінки результативності власної діяльності майбутнього фахівця. Водночас студентів орієнтували, що їхня самооцінка може не збігатися з оцінкою їхньої роботи клієнтами (споживачами, адміністрацією). Хорошим способом отримання зворотного зв'язку про якість роботи фахівця сфери обслуговування є анонімна реакція його клієнта. Тому під час організації зазначених видів діяльності студентів для їхніх клієнтів було створено можливості емоційного оцінювання роботи стажиста (практиканта). На виході із закладу клієнтам пропонували оцінити роботу фахівця з обслуговування, обравши відповідний смайлик (були заготовлені заздалегідь) і причепивши його в графу з ім'ям фахівця.

Після того, як студенти здійснили самоаналіз діяльності, їм пропонували ознайомитись із результатами оцінювання від клієнтів і пояснити, що вплинуло, на їхню думку, на таку оцінку від споживача.

Рефлексія власної діяльності спонукала студентів знаходити нові способи професійного самовиявлення, усвідомлювати важливість виявлення активної професійної позиції.

Отже, реалізація технології формування активної професійної позиції студентів відбувалась у межах доповнення змісту визначених дисциплін загально-гуманітарного та професійного циклу інформацією, що впливає на свідомість майбутнього фахівця сфери обслуговування щодо корисності його активності як для власної професійної реалізації, так і для суспільства в цілому. При цьому взаємодія студентів із викладачами обумовлювалась застосуванням сучасних інноваційних підходів до організації навчальної та квазіпрофесійної діяльності: форсайт-проектів і творчих проектів студентів, рефлексії пошуку роботи, соціальних ініціатив, пов'язаних із якісним перетворенням змісту професійної діяльності, аналізу й застосування позитивного інноваційного досвіду провідних фахівців галузі тощо.

2.4. Аналіз результатів дослідно-експериментальної роботи

Експериментальне дослідження потребувало послугування

концептуальними засадами методології та методики проведення педагогічних досліджень (І. Аносов [150], О. Карпаш, П. Райтер, М. Карпаш [83], Р. Немов [143], М. Остапчук [151], Д. Райгородський [163], Н. Фетіскін [190], В. Ядов [201]), методів математичної статистики в педагогіці (О. Сидоренко [181]).

Актуальності набувало визначення конкретного змісту діяльності, що мала відбуватись на кожному етапі реалізації технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

На концептуальному етапі технології визначались мета й завдання експерименту; здійснювалась попередня діагностика сформованості активної професійної позиції в студентів – що є змістом проблемно-цільового складника технології, а також було визначено методологічні засади, принципи реалізації означеної технології – що змістовно відносимо до її методологічного складника.

Процесуально-змістовий етап реалізації технології відбивався в змісті її процесуального складника, що поєднував оновлений зміст підготовки майбутніх фахівців сфери обслуговування (вибір дисциплін для реалізації експерименту й форм, способів, методів педагогічного впливу, визначених ефективними для розв'язання завдань експерименту й можуть бути реалізовані в межах як навчальної, так і позанавчальної професійної діяльності студентів).

Діагностико-реультативний етап технології відбивав зміст її оцінно-рефлексивного складника, що представлено критеріально-показниковим апаратом дослідження і рефлексією результатів експерименту.

Для оцінки ефективності експерименту слід було визначити критеріально-показниковий апарат дослідження, який би давав можливість здійснювати вимірювання зрушень у рівні сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування. Такими критеріями визначили:

- мотиваційний (показники: спрямованість на професію, ставлення до інновацій);

- знаннєво-діяльнісний (показники: професійні знання з обізнаності в міжнародних стандартах якості; фахові професійні знання);
- особистісний (показники: самостійність, підприємницька компетентність, комунікативна толерантність, риторична компетентність, ініціативність);
- рефлексивно-оцінний (показники: рефлексивність, спостережливість).

Для вимірювання якісних зрушень кожного з показників обрали такі методики:

1. За мотиваційним критерієм: методика «Спрямованості особистості» (Н. Фетіскін [127]), методика «Ставлення до інновацій» (Н. Лебедєва, А. Татарко [109]) (дод. Б).

2. За знаннєво-діяльнісним критерієм: вимірювання професійних знань згідно зі змістом контрольних питань програми дисциплін «Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства», «Основи стандартизації» (дод. Д).

3. За особистісним критерієм: методика «Оцінка незалежності (самостійності)» (Р. Кеттел [128]), методика «Профіль підприємця» (О. Агеєв [129]), методика «Комунікативна толерантність» (В. Бойко [130]), методика «Оцінка комунікабельності та організаторських схильностей» (А. Карелін [131; 169]), методика «Шкала самоефективності Р. Шварцера, М. Єрусалема», багаторівневий особистісний опитувальник «Адаптивність» (А. Маклаков, С. Чермянін) (дод. В).

4. За рефлексивно-оцінним критерієм: «Методика визначення рівня рефлексивності» (А. Карпов, В. Пономарьова [126]) (дод. Г).

На початку експерименту для визначення ставлення студентів до виявлення активної професійної позиції в діяльності, зокрема, активної взаємодії з клієнтами, упровадження інновацій у діяльність, реалізація волонтерської діяльності й промоутерських заходів тощо – було проведено пілотажне опитування (дод. А), до якого долучились 50 студентів

Відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва Дніпровського державного технічного університету». Результати аналізу пілотажного опитування засвідчили, що більшість студентів (72%) не задумувались про важливість виявлення активності/ініціативи в професійній діяльності.

Більш позитивними виявились відповіді студентів щодо реактивності на запити (пропозиції клієнтів) – на питання «Чи вважаєте Ви важливим донести до адміністрації пропозиції/зауваження клієнта щодо якості послуг, їх обсягу та змісту...?» схвально відповіли 43% учасників опитування.

Тривожними сигналами щодо бажання самовдосконалюватись у професії стали негативні відповіді студентів про обізнаність в інноваціях (39%), бажання освоювати нові технології в професії (53%), готовність застосовувати особисті ресурси для професійного самовдосконалення (61%). Таким чином, можна вважати, що особиста відповідальність майбутніх фахівців сфери обслуговування тяжіє до екстернального (перекладання на іншого) виду, а значить формування їх активної професійної позиції має актуалізувати зону власної відповідальності за успіх у діяльності, сформуванню усвідомлення необхідної ресурсності процесу професійного самовдосконалення.

Цікавими були відповіді, що стосувались зони професійного альтруїзму. На відміну від небажання вкладати власні ресурси в процеси самонавчання, студенти досить позитивно ставляться до можливостей популяризувати свою професію на безоплатній основі. Так, на питання «Чи займаєтесь Ви популяризацією Вашої професійної діяльності на безоплатній основі?» позитивно відповіли 60% респондентів. Водночас багато хто серед соціальних середовищ такої популяризації вказав друзів-школярів, волонтерство, блоги в соцмережах.

Отже, відповіді анкетування свідчать, що майбутні фахівці сфери обслуговування недостатньо усвідомлюють важливість активного професійного самовиявлення в майбутній діяльності, а отже формування

їхньої активної професійної позиції має стати актуальним для конкурентоспроможності утворенням.

Для визначення сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування необхідно було виявити кількісні та якісні зміни компонентів цієї готовності студентів експериментальних і контрольних груп через дослідження визначених критеріїв.

Динаміка зрушень у сформованості кожного з компонентів готовності до активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування відстежувалась і вимірялась за допомогою моніторингового інструментарію на основі вище обґрунтованих методик.

Експериментальне дослідження відбувалося за такими етапами: констатувальний (концептуальний етап технології), формувальний (процесуально-змістовий етап технології) і контрольний (оцінно-результативний етап технології). Тривалість формувального етапу експерименту становила два роки (2018–2020).

Експеримент проводився в природних умовах освітнього процесу з підготовки фахівців освітнього-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» у галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність та в галузі знань 18 Виробництво та технології за спеціальністю 181 Харчові технології Відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва Дніпровського державного технічного університету» протягом 2018–2020 рр. – 84 студенти – було віднесено до експериментальної групи. Контрольною групою визначили 80 студентів ідентичного фахового спрямування ДНЗ «Дніпровський технологіко-економічний коледж», ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж». До участі в експерименті було запрошено 7 викладачів Відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва Дніпровського державного технічного університету» і 5 викладачів інших закладів освіти. Крім того, у пілотажному

опитуванні брали участь 50 студентів відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва Дніпровського державного технічного університету».

Слід зазначити, що експеримент проходив у природних умовах, не порушуючи логіки й ходу навчального процесу. Під час експерименту встановлювалися правомірність, дієвість та ефективність педагогічної технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в процесі навчально-професійної діяльності.

Контрольний зріз сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування, проведений наприкінці експерименту, засвідчив суттєві позитивні зрушення за всіма критеріями, які були обґрунтовані в підрозділі 2.1.

Результати експерименту сформованості мотиваційного компоненту через виявлення показників мотиваційного критерію: спрямованість на професію, ставлення до інновацій представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати сформованості мотиваційного компоненту

Критерії(показники)/ рівні	ЕГ (84студента)			КГ(80студентів)		
	до експ.	після експ.	приріст	до експ.	після експ.	приріст
Спрямованість на професію						
Висока	9,5	34,5	+25,0	8,7	16,2	+7,5
Середня	44,1	56,0	+11,9	48,8	53,8	+5,0
Несформована	46,4	9,5	-36,9	42,5	30,0	-12,5
Ставлення до інновацій						
Активно-позитивне	15,5	32,1	+16,6	15,0	18,7	+3,7
Пасивно-позитивне	47,6	57,1	+9,5	51,3	57,5	+6,2
Негативне	36,9	10,8	-26,1	33,7	23,8	-9,9

Сформованість мотиваційного компоненту активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування дозволила визначити рівень спрямованості студентів до реалізації в професії та до пошуку й застосування

інновацій у професійній діяльності; що представлено в прояві мотиваційного критерію відповідно до результатів контрольного зрізу.

Проаналізуємо зрушення, які відбулися на рівні сформованості мотиваційного компонента активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування за *мотиваційним критерієм*.

На заключному етапі педагогічного експерименту було виявлено й проаналізовано динаміку змін показників спрямованості на професію та ставлення до інновацій.

При повторному анкетуванні студентів щодо спрямованості на професію отримали якісні зрушення в експериментальній групі. Так, зростання на 25,0 % кількості студентів, які виявили високу спрямованість на професію, пояснюється тим, що майбутні фахівці сфери обслуговування усвідомлювали необхідність бути корисним у професії і реальність затребуваності в професії через розуміння шляхів варіативного професійного самовиявлення. Зокрема, свідомість щодо позитивної професійної реалізації за фахом формувалась завдяки залученню студентів до моделювання навчально-галузевих форсайт-проектів і рефлексії пошуку роботи за фахом. Позитивні зрушення за показником ставлення до інновацій в експериментальній групі (активно-позитивний рівень) було зафіксовано в межах 16,6 %, що обумовлюємо ефективністю реалізації студентами власного інноваційного досвіду в межах різних видів професійної діяльності, зокрема внаслідок уміння сучасного прочитання норм і стандартів (створення меню нового типу); розроблення алгоритму превентивних заходів щодо перевірок діяльності закладу; розширення способів і форм обслуговування. Водночас студенти контрольної групи виявили досить незначні зрушення цих показників: кількість осіб, які виявили високий рівень показника спрямованість на професію та активно-позитивний рівень показника ставлення до інновацій, збільшилась лише на 7,5 % і 3,7 % відповідно.

Результати сформованості мотиваційного компоненту як динаміка зрушень у мотиваційному критерії за відповідними показниками представлено на рис. 2.2–2.3.

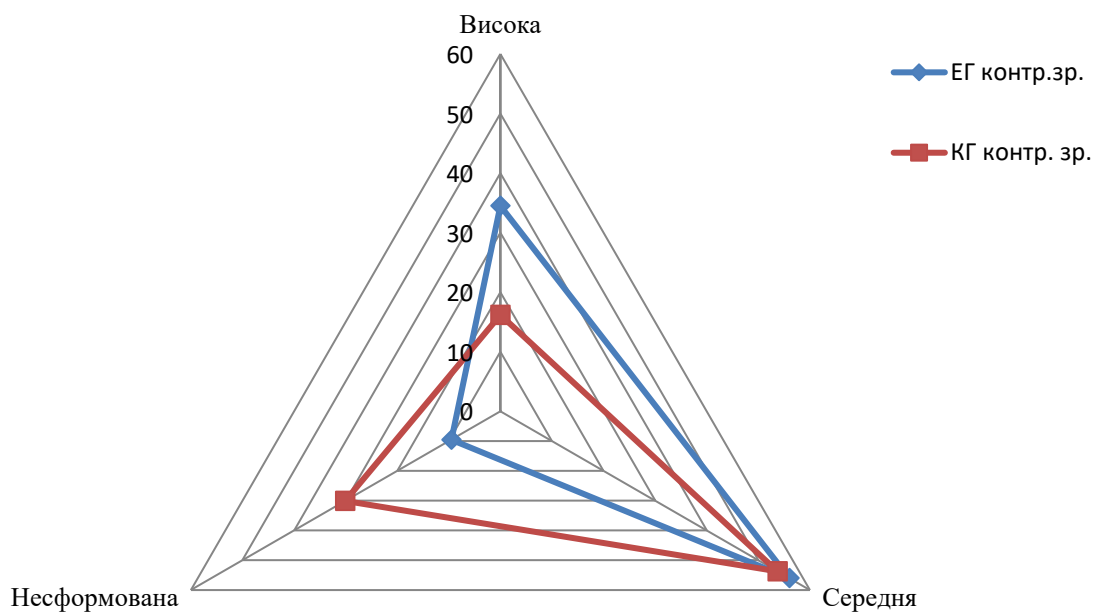


Рис. 2.2. Порівняльні гістограми змін мотиваційного критерію за показником спрямованість на професію студентів ЕГ і КГ

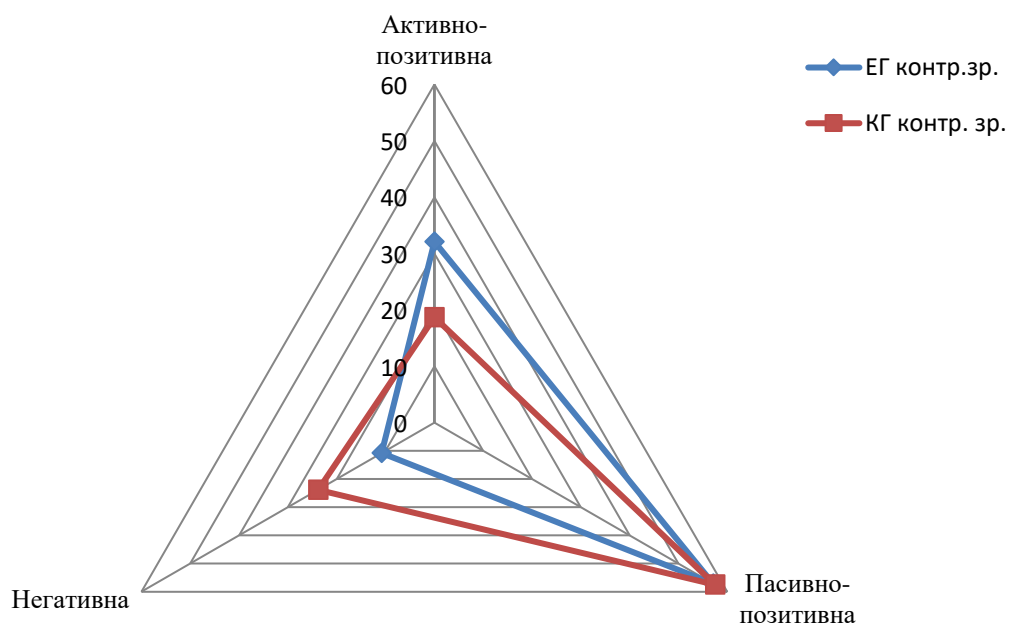


Рис. 2.3. Порівняльні гістограми змін мотиваційного критерію за показником ставлення до інновацій студентів ЕГ і КГ

Результати експерименту сформованості когнітивно-діяльнісного компонента представлені через зрушення, що відбулись у знаннєво-діяльнісному критерії за показниками професійні знання (обізнаність у міжнародних стандартах якості) і професійні знання (фахові) представили в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Результати зрушень у знаннєво-діяльнісному критерії
(когнітивно-діяльнісний компонент активної професійної позиції
фахівця)**

Показники/рівні	ЕГ (84 студенти)			КГ (80 студентів)		
	До експ.	Після експ.	Приріс т	До експ.	Після експ.	Приріст
Професійні знання (обізнаність у міжнародних стандартах якості)						
Високий	0,0	26,2	+26,2	0,0	11,2	+11,2
Середній	20,2	51,2	+31,0	23,8	33,7	+9,9
Низький	79,8	22,6	-57,2	76,2	55,1	-21,1
Професійні знання (фахові)						
Високий	9,5	38,1	+28,6	8,7	26,2	+17,5
Середній	19,1	56,0	+36,9	21,2	33,7	+12,5
Низький	71,4	5,9	-65,5	70,1	40,1	-30,0

Зрушення, що відбулися на рівні сформованості показників *зазначеного критерію* активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування, дають уявлення про ефективність реалізації в програмі підготовки фахівця зазначеного профілю вправ на формування зміни ставлення споживачів до непопулярних товарів; стратегій позиціонування товарів і послуг; створення командних проєктів щодо розширення змісту бізнесів;

Визначаємо досить позитивну динаміку як у сформованості професійних знань (обізнаність у міжнародних стандартах якості), так і в професійних знаннях (фахові) у студентів експериментальної групи. Так, збільшення високого рівня відповідно визначених показників відбулось на 26,2 % і 28,6 % у студентів ЕГ, тоді як у студентів контрольної групи зміна високого рівня за показниками визначеного критерію склала 11,2 % і 17,5 % відповідно.

Уважаємо можливим візуалізувати динаміку сформованості змін когнітивно-діяльнісного критерію (рис. 2.4–2.5).

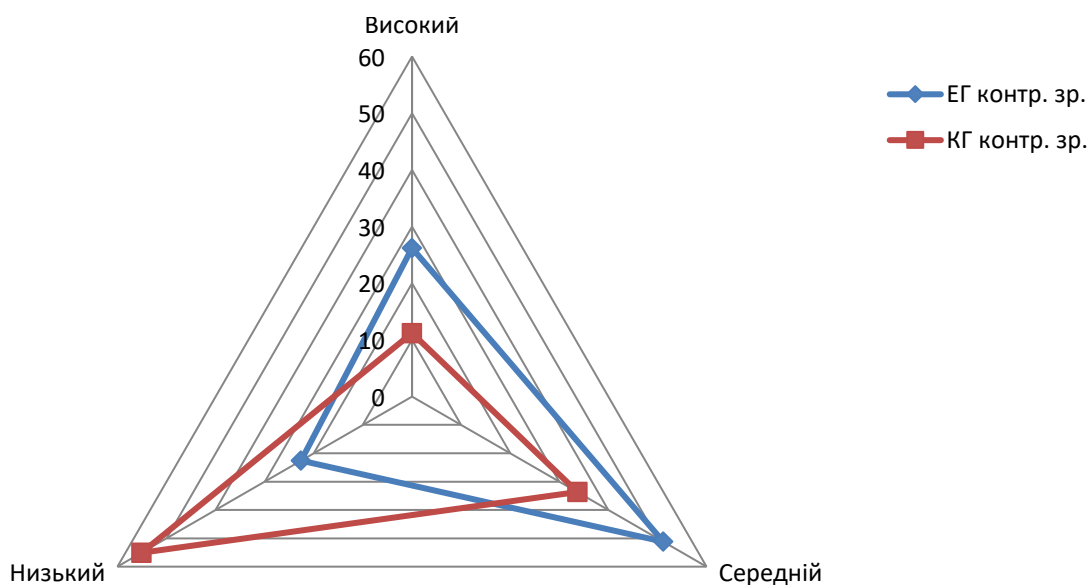


Рис. 2.4. Порівняльні гістограми змін знаннєво-діяльнісного критерію за показником професійні знання (обізнаність у міжнародних стандартах якості) студентів ЕГ і КГ

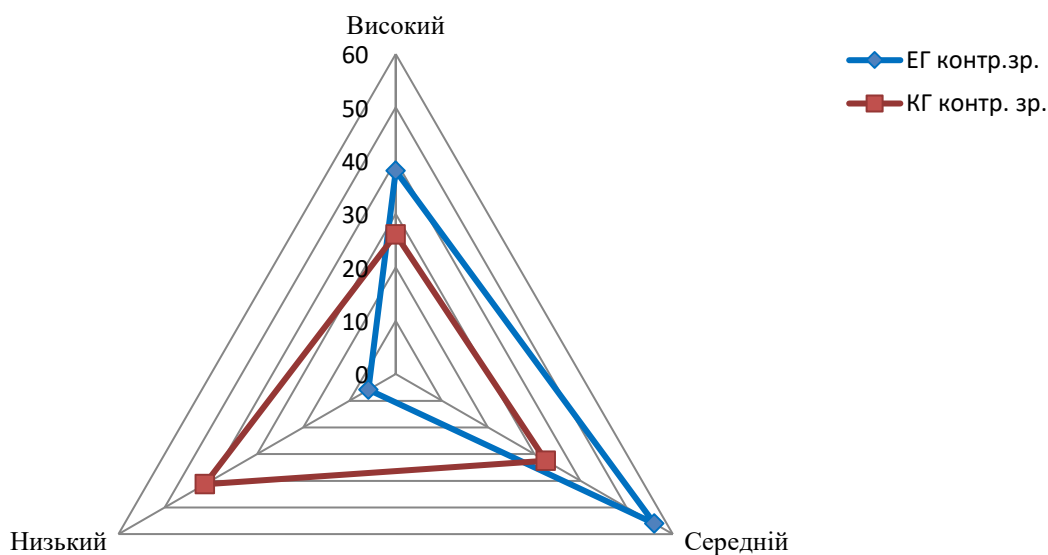


Рис. 2.5. Порівняльні гістограми змін знаннєво-діяльнісного критерію за показником професійні знання (фахові) студентів ЕГ і КГ

Результати експерименту щодо зрушень в особистісному критерії за показниками самостійність, підприємницька компетентність, комунікативна толерантність, риторична компетентність, ініціативність свідчили про сформованість соціального, комунікативного й особистісно-організаційного компонентів. Динаміка розвитку зазначеного критерію представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати сформованості особистісного критерію

Показники/ рівні	ЕГ (84 студенти)			КГ (80 студентів)		
	До експ.	Після експ.	Приріст	До експ.	Після експ.	Приріст
Самостійність						
Висока	14,3	42,9	+28,6	16,2	22,5	+6,3
Середня	51,2	54,8	+3,6	51,2	57,5	+6,3
Низька	34,5	2,3	-32,2	32,6	20,0	-12,6
Підприємницька компетентність						
Сформована	10,7	36,9	+26,2	10,0	16,2	+6,2
Частково сформована	27,4	51,2	+23,8	31,2	48,8	+17,6
Несформована	61,9	11,9	-50,0	58,8	35,0	-23,8
Комунікативна толерантність						
Сформована	16,6	38,1	+21,5	16,2	21,2	+5,0
Частково сформована	29,8	44,0	+14,2	30,0	42,5	+12,5
Несформована	53,6	17,9	-35,7	53,8	36,3	-17,5
Риторична компетентність						
Сформована	8,3	32,1	+23,8	10,0	13,8	+3,8
Частково сформована	33,3	53,6	+20,3	37,5	48,7	+11,2
Несформована	58,4	14,3	-44,1	52,5	37,5	-15,0
Ініціативність						
Виявлено активна	13,1	34,5	+21,4	12,5	20,0	+7,5
Частково виявлена	38,1	55,9	+17,8	42,5	46,3	+3,8
Пасивність	48,8	9,6	-39,2	45,0	33,7	-11,3

Визначено, що позитивна динаміка визначеного критерію спостерігалась за показниками «самостійність» і «підприємницька компетентність». Водночас високий рівень самостійності збільшився в студентів ЕГ на 28,6 %, а сформованість підприємницької компетентності

активізувалась на 26,2 %, тоді як у студентів КГ зрушення за зазначеними показниками відбулись на +6,3 % і +6,2 % відповідно.

Пояснюємо це тим, що студенти ЕГ навчились усвідомлювати важливість соціального чинника в професійній діяльності, що власне, виявлялось у роботі з визначення сучасних видів послуг; створенні умов для збереження здоров'я працівників сфери обслуговування;

Позитивні зрушення в комунікативному аспекті особистісного критерію (показники комунікативна толерантність і риторична компетентність) пояснюємо методично виправданим використанням на заняттях з «Основ психології» вправ з ефективною комунікації, комунікативних бар'єрів, міжкультурної комунікації і комунікації з клієнтами-іноземцями, а також безконфліктної комунікації в стосунках «керівник – підлеглий». Особливу увагу приділяли вправам на вибудовування ефективного діалогу з клієнтом через урахування типу його репрезентативної системи; стратегіям завершення продажів.

Динаміку покращення результатів за показником ініціативності пояснюємо наданням умов студентам для виявлення власних ініціатив в межах різних соціальних середовищ, зокрема у формах просвітництва потенційних споживачів у соцмережах профорієнтаційної та волонтерської діяльності, реалізації в межах воркшопів і майстер-класів за профілем фахової підготовки.

Результати сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування за особистісним критерієм представлено на рис. 2.6–2.10.

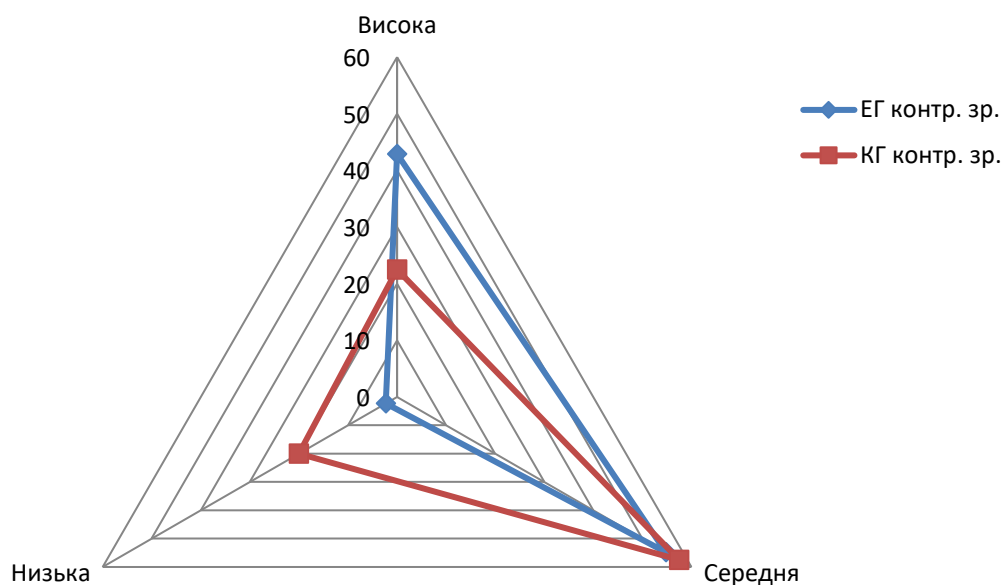


Рис.2.6. Порівняльні гістограми змін особистісного критерію за показником самостійність студентів ЕГ і КГ

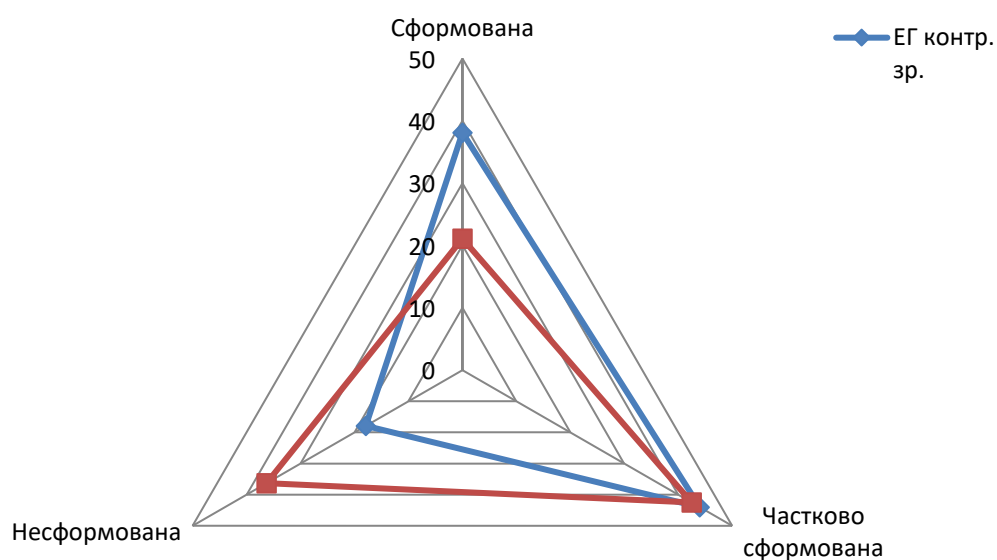


Рис.2.7. Порівняльні гістограми змін особистісного критерію за показником підприємницька компетентність студентів ЕГ і КГ

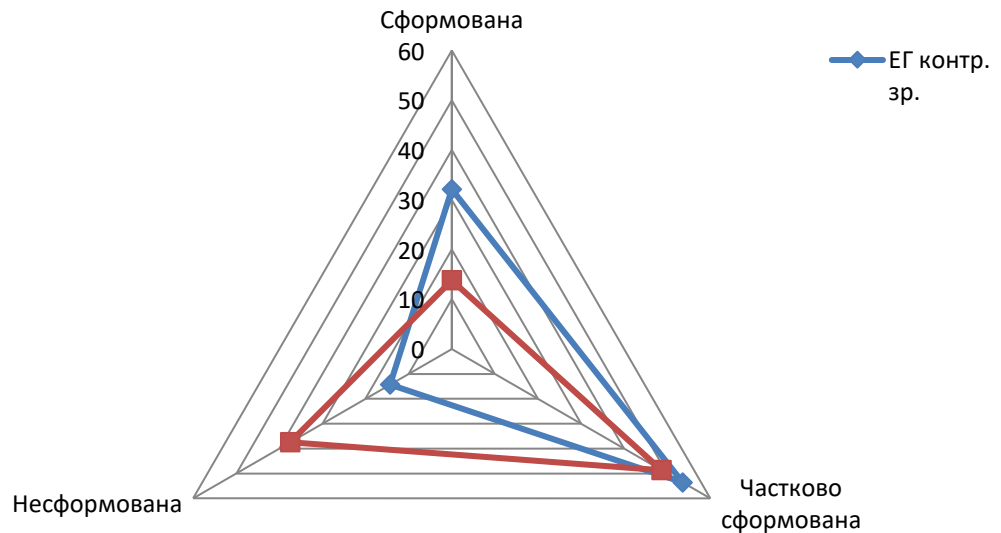


Рис.2.8. Порівняльні гістограми змін особистісного критерію за показником комунікативна толерантність студентів ЕГ і КГ

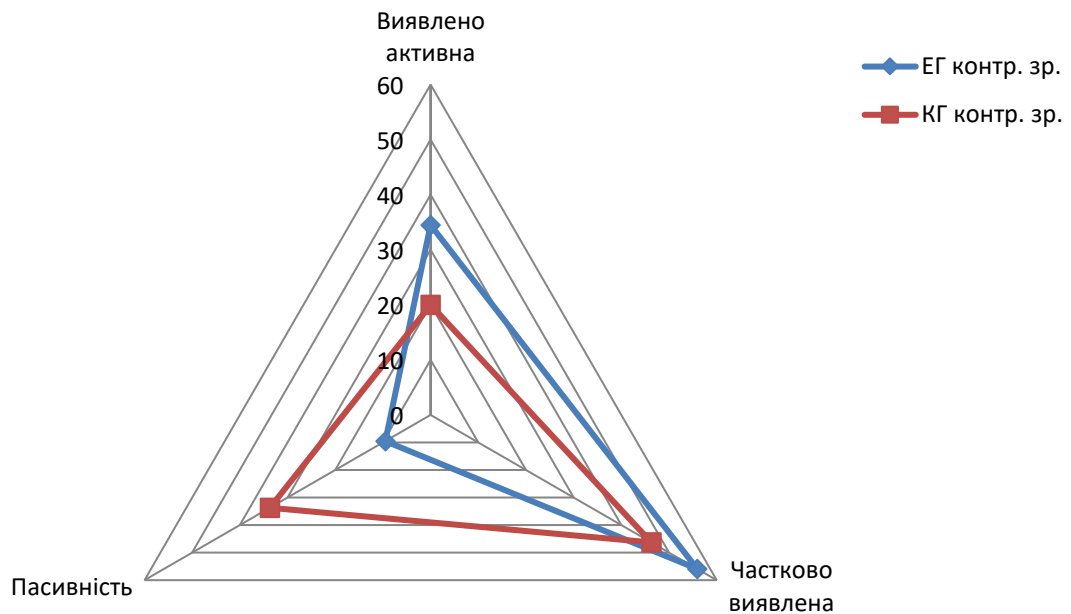


Рис.2.9. Порівняльні гістограми змін особистісного критерію за показником риторична компетентність студентів ЕГ і КГ

Результати експерименту сформованості рефлексивного компоненту представлені через зміну рефлексивно-оцінного критерію за показниками рефлексивність і спостережливість, що представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати динаміки змін рефлексивного компоненту професійно активної позиції студентів за рефлексивно-оцінним критерієм

Показники/ рівні	ЕГ (84 студенти)			КГ (80 студентів)		
	До експ.	Після експ.	Приріст	До експ.	Після експ.	Приріст
Рефлексивність						
Сформована	14,3	38,1	+23,8	16,2	28,8	+12,6
Частково сформована	34,5	51,2	+16,7	35,0	43,7	+8,7
Несформована	51,2	10,7	-40,5	48,8	27,5	-21,3
Спостережливість						
Сформована	10,7	35,7	+25,0	13,7	21,3	+7,6
Частково сформована	32,1	48,8	+16,7	32,5	47,5	+15,0
Несформована	57,2	15,5	-41,7	53,8	36,2	-22,6

Зрушення, що відбулися на рівні сформованості показників *зазначеного критерію* активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування, дають уявлення про ефективність реалізації в програмі підготовки фахівця зазначеного профілю вправ на рефлексію процесу навчання та власного професійного самовиявлення. Ефективним способом звернення майбутніх фахівців сфери обслуговування до уявлення про якість діяльності стала організація і проведення емоційного оцінювання клієнтів.

Визначаємо досить позитивну динаміку як у сформованості рефлексивності, так і в професійній спостережливості в студентів експериментальної групи. Так збільшення високого рівня відповідно визначених показників відбулось на 23,8 % і 25,0 % у студентів ЕГ, тоді як у студентів контрольної групи зміна високого рівня за показниками визначеного критерію склала 12,6 % і 7,6 % відповідно.

Уважаємо можливим візуалізувати динаміку сформованості змін рефлексивно-оцінного критерію (рис. 2.11–2.12).

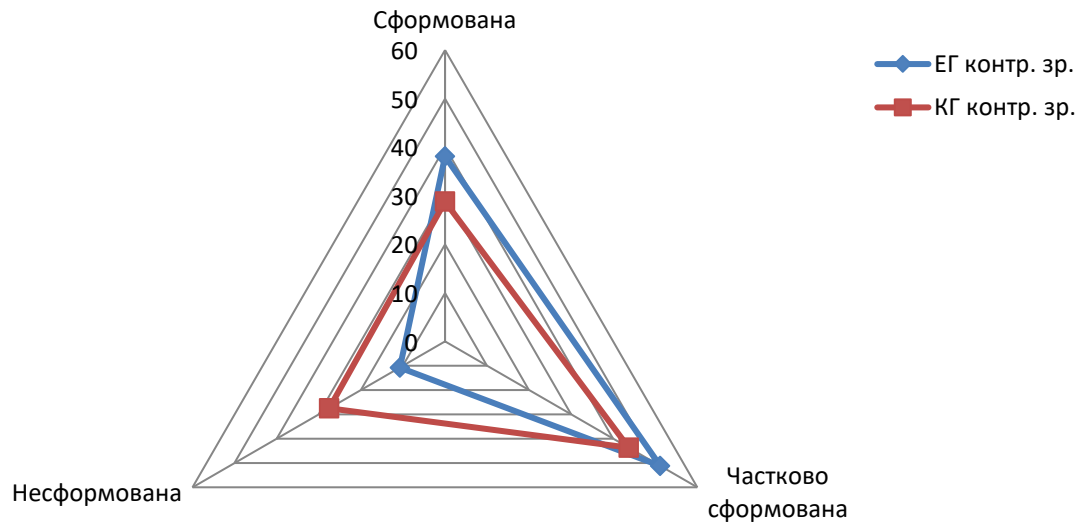


Рис. 2.11. Порівняльні гістограми змін рефлексивно-оцінного критерію за показником рефлексивність студентів ЕГ і КГ

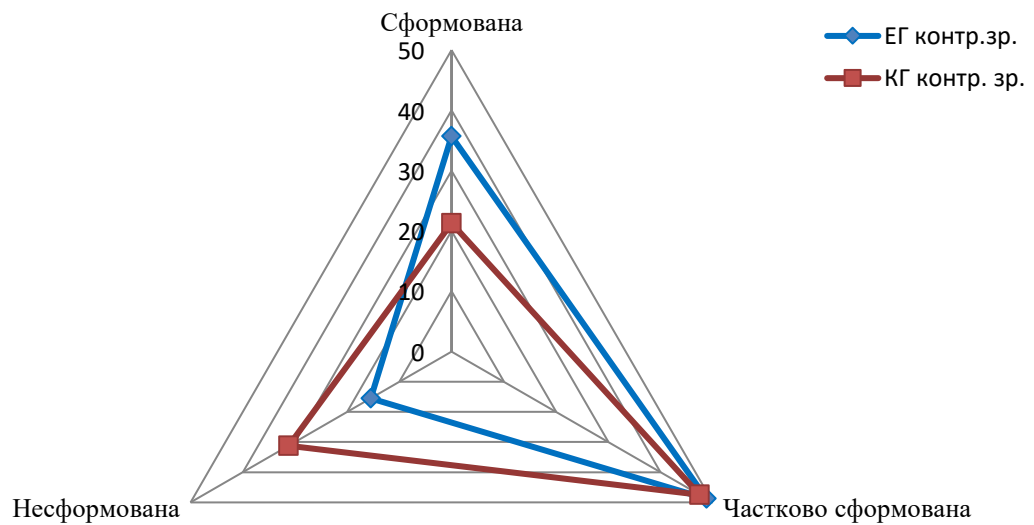


Рис.2.12. Порівняльні гістограми змін рефлексивно-оцінного критерію за спостережливість студентів ЕГ і КГ

Узагальнення отриманих даних дозволило також визначити кількість студентів на початку й наприкінці експериментальної роботи, сформованість

активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування яких відповідала одному з визначених рівнів: високому, середньому чи низькому. При розподілі студентів за рівнями (високий, середній, низький) керувались тим, що студенти, які знаходяться на високому рівні, виявили в процесі дослідження від 75 % високих показників за всіма критеріями й до 25 % середніх показників; до середнього рівня віднесли студентів, які виявили до 25 % високих показників, 50–75 % середніх і 25 % низьких показників; до низького рівня віднесли студентів, які виявили до 75 % низьких показників, навіть, якщо в них було до 25 % високих показників, або близько 50 % середніх і 50 % низьких показників. Таким чином, отримали дані розподілу студентів за рівнями сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування на початку експерименту, які узагальнили в табл. 2.10 і на рис. 2.13.

Таблиця 2.10

Сформованість активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування на початку експерименту

Рівні/Зміст виявлення	ЕГ до експерименту, %	ЕГ після експерименту, %	КГ до експерименту, %	КГ після експерименту, %
<i>Високий рівень</i>				
Студенти виявляють високий рівень спрямованості на професійне самовиявлення, активно-позитивне ставлення до інновацій.				
У студентів сформовано стійкі уявлення про професійну компетентність фахівця сфери обслуговування; вони мають міцні, глибокі й дієві знання в галузі стандартизації якості надання послуг у сфері ресторанного обслуговування і продажів продовольчих товарів; у сфері маркетингу бізнесу, зокрема в моделях його розвитку із застосуванням інновацій.				
Студенти визначаються в поведінці високим рівнем самостійності й ініціативності; у них сформована повною мірою підприємницька компетентність, що виявляється через уміння визначати нові можливості професійного самовиявлення; сформована комунікативна толерантність, яка дозволяє корегувати мовленнєву діяльність залежно від зміни ситуації, і риторична компетентність, що виявляється в здатності формувати мовленнєві повідомлення відповідно мети спілкування.				
Студенти спрямовані на рефлексію процесів і результатів професійного самовиявлення, їхня спостережливість надає можливість адекватно й учасно реагувати на зміни ситуації в професійній взаємодії.				

високий	10,7	35,7	11,3	18,7
<i>Середній рівень</i>				
<p>Студенти в цілому виявляють спрямованість на професійну реалізацію, однак інколи потребують додаткової стимуляції в процесі професійної підготовки; ставлення до інновацій – пасивно-позитивне, їх реалізація в діяльності залежить не від ініціативи самого студента, а від вимог середовища, у якому він перебуває.</p> <p>Студенти мають неповні й неміцні знання з фахових і гуманітарно-соціальних дисциплін у галузі сфери обслуговування, їх здобуття та засвоєння здійснюється несистематично; вони характеризуються наявністю ускладнень у виборі моделей активної професійної поведінки.</p> <p>Студенти виявляють часткову сформованість підприємницької компетентності, комунікативної толерантності й риторичної компетентності, що виявляються через особисту вмотивованість діяти в певних умовах; виявлення самостійності й ініціативності в професійній діяльності залежить від ступеня зацікавленості в конкретній справі студентів.</p> <p>Студенти спрямовані до рефлексії лише за умови негативного результату професійного самовиявлення; спостережливість у взаємодії виявляється час від часу.</p>				
<i>середній</i>	34,5	52,4	36,2	46,3
<i>Низький рівень</i>				
<p>Студенти не виявляють чіткої спрямованості на професійну діяльність за фахом, розглядають варіанти працевлаштування в інших професіях; ставлення до інновацій у діяльності – негативне, що обумовлюється пасивною життєвою особистісною позицією.</p> <p>Характеризується наявністю в студентів поверхових (фрагментарних) знань у галузі міжнародних стандартів якості обслуговування, а також у межах фахових дисциплін.</p> <p>Бажання виявляти активність у пошуку ефективних інноваційних моделей професійного самовиявлення не спостерігається.</p> <p>У студентів самостійність, підприємницька компетентність та ініціативність несформовані, а ефективність виявлення комунікативної толерантності й риторичної компетентності залежить від здатності побудувати ефективний діалог партнера зі спілкування (клієнта).</p> <p>Студенти нездатні до рефлексії, можуть реагувати лише на фактичні зауваження викладачів, колег або клієнтів; спостережливість у взаємодії відсутня.</p>				
<i>низький</i>	54,8	11,9	52,5	35,0

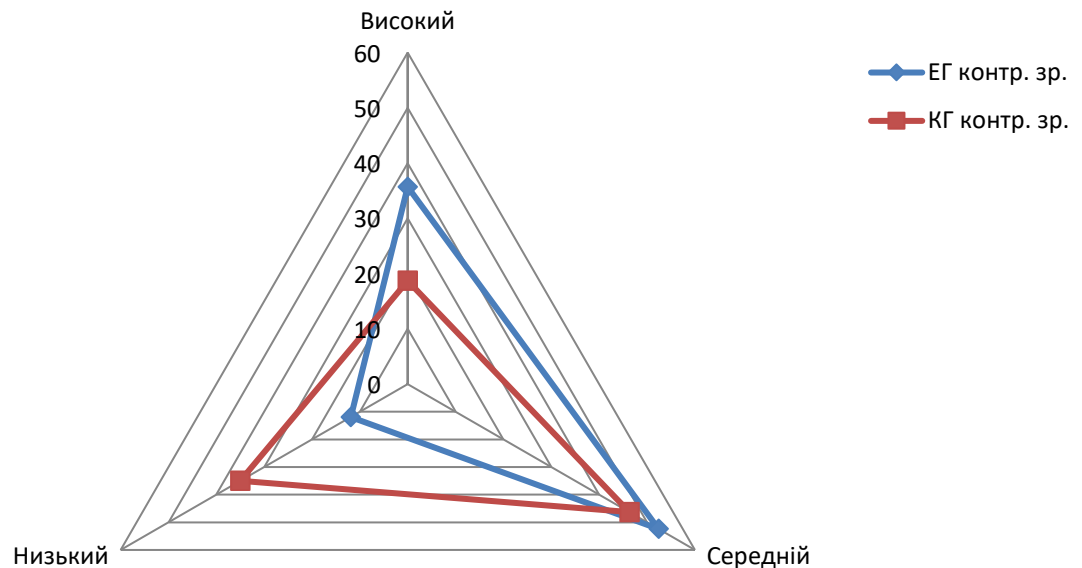


Рис. 2.13. Порівняльні гістограми змін сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування

З метою підтвердження достовірності отриманих результатів експерименту використовувалися методи математичної статистики.

Для підтвердження вірогідності отриманих результатів і визначення статистичної значущості змін у рівнях сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування було здійснено кількісний аналіз одержаних результатів за допомогою не параметричних методів математичної статистики із застосуванням критерію Пірсона χ^2 (хі-квадрат).

Перевірка гіпотези дослідження за допомогою критерію Пірсона χ^2 передбачає обчислення значення критерію T за формулою:

$$T = \frac{1}{n_1 \cdot n_2} \sum_{j=1}^3 \frac{(n_1 \cdot Q_{2j} - n_2 Q_{1j})^2}{Q_{1j} + Q_{2j}}, \quad (1)$$

де n_1 і n_2 – обсяг двох вибірок із двох сукупностей (n_1 – кількість студентів ЕГ, n_2 – кількість студентів КГ); Q_{ij} – кількість елементів таблиці, що вказує на кількість елементів i -тої вибірки, які відносяться до j -го рівня.

Задля перевірки виявлених відмінностей у рівнях сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування сформульовано нульову й альтернативну гіпотези для експериментальної та контрольної груп. Отже, нульова (H_0) й альтернативна (H_1) гіпотези: H_0 – рівні сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в ЕГ і КГ не мають істотних відмінностей; H_1 рівні сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в ЕГ і КГ суттєво різняться між собою.

Для педагогічних досліджень рівень значущості $\alpha = 0,05$ [139], тоді значення $T_{\text{експ}}$, отримане на підставі експериментальних даних, порівнюється з критичним значенням $T_{\text{кр}}$, яке визначається за таблицею «Критичних значень статистики, що мають розподіл χ^2 з кількістю ступенів свободи ν , для рівнів значущості α », де $\nu = C - 1 = 3 - 1 = 2$, критичне значення $T_{\text{кр}} = 5,991$ [139, с.130]. При виконанні нерівності $T_{\text{експ}} > T_{\text{кр}}$ нульова гіпотеза відхиляється і застосовується альтернативна [19, с. 101 – 102].

Для використання формули (1) для перевірки гіпотези, відсоткові дані таблиці 2.6 переведемо в кількісні абсолютні значення, показники рівнів сформованості розподілено за категоріями, де категорія 1 (p_1) відповідає низькому рівню сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування; категорія 2 (p_2) – середньому; категорія 3 (p_3) – високому (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Розподіл студентів ЕГ і КГ за рівнями сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування наприкінці експерименту

Групи студентів	Категорія 1 (p_1)	Категорія 2 (p_2)	Категорія 3 (p_3)
ЕГ ($n_1 = 84$)	$Q_{11} = 10$	$Q_{12} = 44$	$Q_{13} = 30$
КГ ($n_2 = 80$)	$Q_{21} = 28$	$Q_{22} = 37$	$Q_{23} = 15$

На основі даних табл. 2.11 розраховано значення $T_{\text{експ}}$ згідно з наведеною вище формулою (1).

$$T_{\text{експ}} = \frac{1}{84 \cdot 80} \left(\frac{(84 \cdot 28 - 80 \cdot 10)^2}{10 + 28} + \frac{(84 \cdot 37 - 80 \cdot 44)^2}{44 + 37} + \frac{(84 \cdot 15 - 80 \cdot 30)^2}{30 + 15} \right) = 14,04$$

$T_{\text{експ}} = 14,04$, $T_{\text{кр}} = 5,991$; $T_{\text{експ}} > T_{\text{кр}}$ – отже, результат є вірогідним.

Тобто є підстави відхилити гіпотезу H_0 і прийняти гіпотезу H_1 , оскільки різниця між даними експериментальної і контрольної вибірки не є випадковою, а виникла внаслідок проведення експерименту.

Результати статистичної обробки експериментальних даних із застосування критерію Пірсона засвідчили наявність статистично значущих змін у ЕГ. Відтак, правильність висунутої гіпотези й доцільність розробленої і впровадженої в процес професійної підготовки технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

Для підтвердження значущості статистичних висновків застосуємо критерій Фішера. За цим критерієм перевірка значної різниці між розподілом рівнів у експериментальній і контрольній групах здійснюється для кожного рівня узагальнених даних окремо. Таким чином, для кожного рівня експериментальної і контрольної груп висувається нульова гіпотеза H_0 : частка відповідного рівня у двох сукупностях об'єктів – експериментальної (або контрольної) групи до й після застосування методик несуттєво змінилася. Альтернативна гіпотеза H_1 – полягає в тому, що зміни часток суттєві.

Для застосування критерію Фішера перекладемо відсоткові частки рівнів узагальнених даних табл. 2.10 у величини центрального кута, який вимірюється в радіанах, за формулою:

$$\varphi_i = 2 \arcsin(\sqrt{m_i}), \quad (2)$$

де $m_i = \frac{n_i}{100}$ – відсоткові частки відповідного рівня для експериментальної (або контрольної) групи до й після застосування методик, що виражена в частках одиниці.

Відповідно емпіричне значення критерію одержуємо за формулою:

$$\varphi_i^* = (\varphi_i^1 - \varphi_i^2) \sqrt{\frac{N_1 \cdot N_2}{N_1 + N_2}}, \quad (3)$$

де φ_i^1 – кут, що відповідає більшій відсотковій частці m_i ; φ_i^2 – кут, що відповідає меншій відсотковій частці m_i ; N_1 – кількість спостережень у першій вибірці; N_2 – кількість спостережень у другій вибірці.

Визначимо табличне значення критерію Фішера при рівні статистичної значущості 0,01: $\varphi_{кр}^* = 2,31$. За узагальненими даними табл. 2.10 обчислили емпіричні значення критерію, результати узагальнили в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати статистичної значущості експерименту за критерієм Фішера

Рівні	Частка при конст. зрізі, %	Частка при контр. зрізі, %	φ_i^1 (для більшої частки)	φ_i^2 (для меншої частки)	$\varphi_i^* = (\varphi_i^1 - \varphi_i^2) \sqrt{\frac{N_1 \cdot N_2}{N_1 + N_2}}$	Співвідношення
ЕГ високий рівень	10,7	35,7	1,278	0,666	3,917	$\varphi_i^* > \varphi_{кр}^*$
КГ високий рівень	11,3	18,7	0,894	0,685	1,338	$\varphi_i^* < \varphi_{кр}^*$
ЕГ середній рівень	34,5	52,4	1,618	1,254	2,330	$\varphi_i^* > \varphi_{кр}^*$
КГ середній рівень	36,2	46,3	1,498	1,292	1,318	$\varphi_i^* < \varphi_{кр}^*$
ЕГ низький рівень	54,8	11,9	1,666	0,704	6,157	$\varphi_i^* > \varphi_{кр}^*$
КГ низький рівень	52,5	35,0	1,621	1,267	2,266	$\varphi_i^* < \varphi_{кр}^*$

Таким чином, для високого, середнього й низького рівнів експериментальної групи одержуємо, що вимірне значення критерію Фішера більше критичного табличного, тобто активна професійна позиція майбутніх фахівців сфери обслуговування після експерименту в групі ЕГ статистично значущо позитивно змінилася (доля високого рівня статистично значущо збільшилася, доля низького рівня статистично значущо зменшилася). З іншого боку, для високого, середнього й низького рівнів контрольної групи одержуємо, що вимірне значення критерію Фішера менше критичного табличного, тобто активна професійна позиція майбутніх фахівців сфери обслуговування в контрольній групі КГ статистично несуттєво змінилась. Таким чином, можна зробити висновок про статистичну значущість одержаних результатів.

Зважаючи на результати експерименту, можна зробити висновок про те, що педагогічна технологія формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування є ефективною.

Висновки до розділу 2

На основі аналізу праць Б. Лихачова, В. Беспалька, І. Волкова, В. Монахова, М. Кларіна, В. Євдокимова, І. Прокопенка зроблено висновок про доцільність обґрунтування та реалізації педагогічної технології *формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування* як сукупності взаємодії викладачів ЗВО, спрямованої на становлення і розвиток особистості студента як майбутнього фахівця, спрямованого виявляти власну професійну суб'єктність у виконанні професійних завдань, умотивованого до постійного саморозвитку, ефективного використання власних ресурсів, ініціативного у використанні й популяризації інновацій у професійній діяльності.

Складниками означеної технології визначено: проблемно-цільовий (містить мету, завдання і попередню діагностику сформованості активної професійної позиції в студентів); методологічний (визначає методологічні засади, принципи реалізації зазначеної технології); процесуальний (представляє зміст реалізації технології); оцінно-рефлексивний (визначає критеріально-показниковий апарат дослідження, а також представляє рефлексію результатів експерименту). Завданнями проблемно-цільового складника визначено: мотивацію студентів до постійного професійного самовдосконалення, активності в професійному самовиявленні; оволодіння студентами знаннями, що дають цілісне уявлення про зміст сфери обслуговування в соціальному середовищі; формування професійної компетентності в різних умовах професійної діяльності; забезпечення можливостей активної професійної поведінки в умовах квазіпрофесійної діяльності. У методологічному складникові представлено наукові підходи (системний, компетентнісний, контекстний, особистісно-діяльнісний, функціонально-маркетинговий) і принципи (соціальної відповідальності, соціальної компетентності, професійної компетентності, інноваційного економічного мислення, свідомого самонавчання, активної неагресивної

комунікації, конфліктологічної компетентності) формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування. Процесуально-дієвий складник передбачав конструювання цілісного педагогічного процесу, який забезпечує сформованість активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування. У межах визначених дисциплін («Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства», «Основи маркетингу», «Основи психології», «Основи стандартизації», «Етика бізнесу», «Захист прав споживачів», «Соціальна відповідальність та ділове партнерство») відбувалась актуалізація суттєво нової інформації, яку мають засвоїти студенти, збагачувались форми й методи організації навчальної та квазіпрофесійної діяльності студентів з метою підвищення рівня сформованості досліджуваної готовності.

Означені складники відбивали етапи реалізації технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування: на концептуальному етапі – проблемно-цільовий і методологічний складники; на процесуально-змістовому етапі – процесуальний складник; на діагностико-результативному етапі – оцінно-рефлексивний складник технології.

Було окреслено коло можливостей активного самовиявлення студентів у різних формах зовнішньої (позанавчальної) професійної діяльності, зокрема в конкурсних заходах (конкурси професійної майстерності), професійно-презентаційних активностях (волонтерська й промоутерська діяльність), колективних продуктах (взаємодія з іншими студентами й досвідченими фахівцями галузі в межах популяризації та реалізації інноваційних продуктів).

У межах оцінно-рефлексивного складника було визначено критеріально-показниковий апарат дослідження: мотиваційний (показники: спрямованість на професію, ставлення до інновацій); знаннево-діяльнісний (показники: професійні знання з обізнаності в міжнародних стандартах якості; фахові професійні знання); особистісний (показники: самостійність, підприємницька компетентність, комунікативна толерантність, риторична компетентність, ініціативність); рефлексивно-оцінний (показники: рефлексивність,

спостережливості) й обрано методики дослідження кількісно-якісних зрушень за кожним показником.

Для перевірки ефективності теоретично обґрунтованої педагогічної технології *активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування* було організовано й проведено педагогічний експеримент, що передбачав реалізацію констатувального, формувального й контрольного етапів.

На констатувальному етапі було проведено пілотажне дослідження, результатом якого стало усвідомлення актуальності означеної наукової проблеми; сформовано експериментальну (84 студенти Відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва Дніпровського державного технічного університету») і контрольну (80 студентів ідентичного фахового спрямування ДНЗ «Дніпровський технолого-економічний коледж», ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж»).

Діагностика рівня сформованості активної професійної позиції студентів означених груп на констатувальному етапі засвідчила, що більша частина майбутніх фахівців не усвідомлює важливості виявлення активності в професії, неспрямована до постійного самовдосконалення, зокрема до застосування особистих ресурсів для процесів набуття додаткових компетенцій.

Формувальний етап експерименту був спрямований на впровадження педагогічної технології *формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування* в навчально-виховний процес експериментальних груп. Для реалізації технології було обрано адекватні форми й методи роботи зі студентами.

На контрольному етапі експерименту організовано перевірку ефективності упровадженої педагогічної технології шляхом порівняння результатів, отриманих після формувального етапу експериментальної роботи, з результатами констатувального етапу, а також порівняння результатів

експериментальних і контрольних груп. Аналіз отриманих результатів засвідчив, що впровадження педагогічної технології *формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування* вплинуло на показники студентів ЕГ, які суттєво відрізняються від показників студентів КГ. Так, сформованість означеного утворення в студентів ЕГ на високому рівні визначено в 35,7 %; на середньому рівні – у 52,4 %, тоді як у студентів КГ було визначено високий і середній рівні сформованості активної професійної позиції було відповідно 18,7 % і 46,3 %. Проведене дослідження підтвердило основні положення висунутої гіпотези.

Результати проведеного дослідження представлені в публікаціях автора [59; 60; 67; 71; 76]

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі досліджено проблему формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів і запропоновано новий підхід до її розв'язання, що полягає в запровадженні технології формування активної професійної позиції студентів означеної галузі в процесі фахової підготовки. Результати наукового дослідження уможливили ґрунтовно викласти такі висновки:

1. На підставі аналізу філософської, соціологічної і психолого-педагогічної літератури розкрито методологічні й теоретичні засади формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів, державні нормативні документи стосовно організації підготовки фахівців у закладах вищої та передвищої фахової освіти, у яких окреслено основні вимоги до зазначених фахівців; фундаментальні наукові джерела, у яких конкретизовано основні дефініції дослідження, такі як «професійна позиція», «активна професійна позиція», «фахівець сфери обслуговування», «фаховий коледж», «освітній процес», «формування активної професійної позиції в майбутніх фахівців сфери обслуговування», «педагогічна технологія»; наукові розробки щодо формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів; досвід організації підготовки фахівців означеної галузі до професійної діяльності в різних країнах світу.

2. У дисертації *активну професійну позицію фахівця сфери обслуговування визначено як стійке цілісне інтегративне утворення особистості, що дозволяє фахівцеві сфери обслуговування усвідомлювати й застосовувати власні ресурси для реалізації в професійній діяльності на засадах соціальної спрямованості, креативності, ініціативності, комунікативної компетентності й усвідомлення необхідності постійного професійного самовдосконалення відповідно до ситуації на ринку праці й розвитку професійної галузі.* Обґрунтовано структурні компоненти

досліджуваного утворення: мотиваційний, соціальний, когнітивно-діяльнісний, комунікативний, особистісно-організаційний, рефлексивний, а також сукупність критеріїв та їхніх показників: мотиваційний (спрямованість на професію, ставлення до інновацій); знаннєво-діяльнісний (професійні знання з обізнаності в міжнародних стандартах якості; фахові професійні знання); особистісний (самостійність, підприємницька компетентність, комунікативна толерантність, риторична компетентність, ініціативність); рефлексивно-оцінний (рефлексивність, спостережливість), які корелюють з виокремленими компонентами активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування. Визначено рівні розвиненості досліджуваного утворення (низький, середній, високий) і розкрито їхній зміст.

3. Теоретично обґрунтовано технологію формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів, яка містить проблемно-цільовий, методологічний, процесуальний, оцінно-рефлексивний складники її реалізації на концептуальному, процесуально-змістовому, діагностико-результативному етапах.

Завданнями проблемно-цільового складника визначено: мотивацію студентів до постійного професійного самовдосконалення, активності в професійному самовиявленні; оволодіння студентами знаннями, що дають цілісне уявлення про зміст сфери обслуговування в соціальному середовищі; формування професійної компетентності в різних умовах професійної діяльності; забезпечення можливостей активної професійної поведінки в умовах квазіпрофесійної діяльності; проведення первинної діагностики рівня розвиненості в студентів активної професійної позиції та установчого навчально-методичного семінару для викладачів фахового коледжу, що здійснюють підготовку фахівців за освітнім рівнем «молодший спеціаліст» зі спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність і 181 Харчові технології.

У методологічному складникові представлено наукові підходи (системний, компетентнісний, контекстний, особистісно-діяльнісний, функціонально-маркетинговий) і принципи (соціальної відповідальності, соціальної компетентності, професійної компетентності, інноваційного економічного мислення, свідомого самонавчання, активної неагресивної комунікації, конфліктологічної компетентності) формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

Процесуально-дієвий складник передбачає конструювання цілісного педагогічного процесу, який забезпечує сформованість активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування. У межах визначених дисциплін («Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства», «Основи маркетингу», «Основи психології», «Основи стандартизації», «Етика бізнесу», «Захист прав споживачів», «Соціальна відповідальність та ділове партнерство») актуалізовано суттєво нову інформацію, яку мають засвоїти студенти, збагачено форми й методи організації навчальної і квазіпрофесійної діяльності студентів з метою підвищення рівня сформованості досліджуваної готовності. Окреслено коло можливостей активного самовиявлення студентів у різних формах зовнішньої (позанавчальної) професійної діяльності, зокрема в конкурсних заходах (конкурси професійної майстерності), професійно-презентаційних активностях (волонтерська й промоутерська діяльність), колективних продуктах (взаємодія з іншими студентами й досвідченими фахівцями галузі в межах популяризації та реалізації інноваційних продуктів).

Оцінно-рефлексивний складник представляє організацію рефлексії рівня особистої активної професійної позиції студентів у процесі аналізу результатів їхньої діяльності, що відбувалась через самоаналіз і самооцінку; контроль та аналіз отриманих результатів, виявлення недоліків у здійсненні процесу формування досліджуваного утворення, внесення уточнень, визначення перспектив подальшої діяльності як викладачів, так і студентів. Рефлексія процесу підготовки студентів до виявлення активної професійної

позиції реалізовувалась через класичну схему кількісної і якісної оцінки експерименту на основі аналізу критеріально-показникової бази.

4. Здійснено експериментальну перевірку ефективності технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів. Дієвість означеної технології підтверджено позитивними зрушеннями, що відбулися в усіх компонентах досліджуваного утворення і обумовлені застосуванням у професійній підготовці майбутніх фахівців сфери обслуговування таких видів діяльності: для мотиваційного компоненту – проєктної квазіпрофесійної діяльності з моделювання навчально-галузевих форсайт-проєктів і спрямування студентів до рефлексії пошуку роботи за фахом; для когнітивно-діяльнісного компоненту – вправ на формування зміни ставлення споживачів до непопулярних товарів; стратегій позиціонування товарів і послуг; створення командних проєктів щодо розширення змісту бізнесів; для соціального компоненту – організації діяльності студентів з визначення сучасних видів послуг; створення умов для збереження здоров'я працівників сфери обслуговування – для сформованості соціального компоненту досліджуваного утворення; для комунікативного компоненту – вправ із ефективною комунікації, комунікативних бар'єрів, міжкультурної комунікації і комунікації з клієнтами-іноземцями, а також безконфліктної комунікації в стосунках «керівник – підлеглий»; вправ на вибудовування ефективного діалогу з клієнтом через урахування типу його репрезентативної системи; стратегіям завершення продажів; для особистісно-організаційного компоненту – створення умов для виявлення студентами власних ініціатив в межах різних соціальних середовищ, зокрема у формах просвітництва потенційних споживачів у соцмережах, профорієнтаційної і волонтерської діяльності, реалізації в межах воркшопів і майстер-класів за профілем фахової підготовки; для рефлексивного компоненту – вправ на рефлексію процесу навчання і власного професійного самовиявлення, а також організацію та проведення емоційного оцінювання клієнтами роботи студентів на практиці.

Узагальнення результатів експериментальної роботи, їх кількісний і якісний аналіз свідчать про ефективність запровадженої технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів.

Виявлено позитивну динаміку сформованості активної професійної позиції, а саме: відсоток студентів експериментальної групи з високим рівнем змінився від 10,7 до 35,7%. Значно зменшилась кількість майбутніх фахівців сфери обслуговування, які продемонстрували низький рівень (з 54,8 до 11,9 %). У студентів контрольної групи позитивні зміни відбулися, проте незначні: високий рівень – з 11,3 до 18,7 %, середній – з 36,2 до 46,3 %, низький рівень – з 52,5 до 35,0 %.

Аналіз результатів вказав на статистично значущу різницю отриманих результатів, підтверджену за допомогою критерію Пірсона χ^2 , що свідчить про безумовну ефективність і достовірність обґрунтованої та експериментально перевіреної технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів.

5. Розроблено комплекс навчально-методичних матеріалів для викладачів ЗВО щодо формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів, який містить банк теоретичних і практичних занять, навчальних кейсів, проєктів, вправ, тренінгів, рольових і ділових ігор; дібрано й адаптовано пакет діагностичних матеріалів для визначення рівня сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

Виконане дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів. Перспективу подальших наукових розвідок вбачаємо в дослідженні факторів конкурентоспроможності фахівців сфери обслуговування зі сформованою активною професійною позицією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. Москва : Мысль, 1991. 299 с.
2. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. Москва : Наука, 1991. 112 с.
3. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/>
4. Амеліна С.М. Розвиток умінь і навичок активного слухання у навчальному діалозі. URL : http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Pedagogica/19986.doc.htm
5. [Антоненко Т.Л. Психологічні засади становлення ціннісно-сміслової сфери майбутнього фахівця : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.07 / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2019. 527 с.](#)
6. Бандурка О.М. Про сьогодення вищої освіти в Україні. *Вища школа*. 2011. № 9. С. 7–15.
7. Бахрушин В. Компетентності і результати навчання у нових стандартах вищої освіти. URL: [http:// education-ua.org/ua/articles/702-kompetentnosti-i-resultati-navchannya-u-novikh-standartakh-vischoji-osviti](http://education-ua.org/ua/articles/702-kompetentnosti-i-resultati-navchannya-u-novikh-standartakh-vischoji-osviti)
8. Безрученков Ю.В. Формування професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства у вищому навчальному закладі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2014. 20 с.
9. Безрученков Ю.В., Щука Г.П. Визначення рівня сформованості професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2013. № 18 (277). Ч. 3. С. 10–19. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vlup_2013_18\(3\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vlup_2013_18(3)_4).
10. Безсонов С. П. Профессиональная деформация личности. Санкт-Петербург : Речь, 2004. 272 с.

11. Беспалько В.П. Педагогика и прогрессивные технологии обучения. Москва : Педагогика, 1989. 192 с.
12. Бех І.Д. Виховання особистості : у 2 кн. Київ : Либідь, 2003. Кн. 1 : Особистісно орієнтований підхід: теоретико-технологічні засади. 280 с.
13. Бех І.Д. Виховання особистості : у 2 кн. Київ : Либідь, 2003. Кн. 2 : Особистісно орієнтований підхід: когнітивно-практичні засади. 344 с.
14. Богоніс О.М. Формування економічної компетентності майбутніх молодших спеціалістів готельного та ресторанного сервісу у професійному коледжі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих Національної академії педагогічних наук України. Київ, 2018. 322 с.
15. Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Академия, 2002. 320 с.
16. Бойчук І. Д. Моделювання професійної підготовки студентів фармацевтичного коледжу. *Проблеми педагогічних технологій : зб. наук. праць*. Луцьк, 2006. Вип. 2–4 (31–33). С. 198–208.
17. Бондаренко Н.В., Красильников М.Д. Требования работодателей к текущим и перспективным профессиональным компетенциям персонала : информ. бюл. / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Москва, 2014. № 1 (75). 64 с. (Серия «Мониторинг экономики образования»).
18. Братко М.В. Підготовка фахівців у коледжах: сучасні виміри та перспективи. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка : зб. наук. пр.* / Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка. Київ : Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2016. № 25. С.57-64.
19. Братко М.В. Сучасний контекст управління підготовкою фахівців у професійних та вищих навчальних закладах : *Методичний вісник / Криворізький гірничо-технологічний ліцей*. Кривий Ріг, 2017. Спецвип. С. 35-38.
20. Братусь Б.С. Аномалии личности. Москва : Мысль, 1988. 301 с.

21. Вербицкий А. А., Н. А. Бакшаева. Проблема трансформации мотивов в контекстном обучении. *Вопросы психологии*. 1997. № 3. С. 12–20.
22. Віндюк А.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців для індустрії гостинності у Сполучених Штатах Америки. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. Харків : ХДАДМ, 2010. № 12. С. 22–26. URL : <https://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2010-12/10vavsoa>.
23. Волков И.П. Цель одна – дорог много: проектирование процессов обучения. Москва : Просвещение, 1990. 159 с.
24. Волкова Н.П. Інтерактивні технології навчання у вищій школі : навчально-методичний посібник. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. 360 с.
25. Волкова Н.П. Компетентність у здійсненні професійної комунікації майбутнього соціального педагога. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки*. 2014. № 2 (8). С. 31–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vduer_2014_2_6.
26. Волкова Н.П. Професійно-педагогічна комунікація : навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 256 с.
27. Вундерер Р., Дик П. Ключевая роль социальной компетенции в концепции сопредпринимательства. *Проблемы теории и практики управления*. 2003. №5. С.105–110.
28. Гавриш І.В. Теоретико-методологічні основи формування готовності майбутніх учителів до інноваційної професійної діяльності : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2006. 573 с.
29. Гапоненко Н.В. Форсайт. Теория. Методология. Опыт : монографія. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 239 с.

30. Гірняк Л.І., Сопіга В.Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 21. Ч. 1. С. 50–54.
31. Глазкова І.Я. Компетентність майбутнього вчителя у запобіганні та подоланні педагогічних бар'єрів: монографія. Бердянськ: Вид. О.В. Ткачук, 2013. 416 с.
32. Гончаренко С.У. Методологічні особливості наукових поглядів на педагогічний процес. *Шлях освіти*. 2008. № 4 (50). С. 2–10.
33. Горбенко А. Теоретичні аспекти розвитку професійної мотивації особистості. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2012. Вип. 108. Ч. 1. С. 38–42.
34. Грибанова О.Є. Формування соціальної компетентності майбутніх економістів у процесі професійної підготовки в коледжі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2019. 281 с.
35. Гужвинський В.В. Підготовка спеціалістів сфери туризму до здійснення комунікативної діяльності на туристській фірмі. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2009. №10 (173). С.61–66.
36. Данько Н.І. Перспективи розвитку закладів здорового харчування на ринку ресторанних послуг міста Харкова. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 10. С. 200 – 208.
37. Дегтярьова Г. Психолого-педагогічні основи формування професійно-особистісних якостей майбутніх фахівців професій типу «людина-людина». *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2014. № 5. С. 176–183.
URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pippo_2014_5_19

38. Денищич Т.А. Комунікативні вміння як компонент професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців. *Педагогічні науки* : зб. наук. праць. Херсон : Херсонський держ. ун-т, 2010. Вип. 55. С. 252–255.

39. Дичківська І.М. Теоретико-методичні засади підготовки майбутніх вихователів дошкільних закладів до інноваційної педагогічної діяльності : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Харків, 2018. 463 с.

40. Дімітрова-Бурлаєнко С.Д. Підготовка студентів технічних університетів до виявлення креативної компетентності у професійній діяльності : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля». Дніпро, 2018. 351 с.

41. Дородних В.В. Світовий досвід організації методичної роботи в коледжі в контексті забезпечення якості освітніх послуг. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2013. № 23 (282). Ч. II. С. 62–73.

42. Драч І.М. Мотиваційно-ціннісні аспекти формування професійної направленості у ВНЗ. *Коледжанин*. 2002. № 1. С.28–31.

43. Дуглас В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Москва : Азбука, 2014. 320 с.

44. Енциклопедія освіти / гол. ред. Василь Кремень ; Акад. пед. наук України. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.

45. Евтихов О. В. Практика психологического тренинга. Санкт-Петербург : Речь, 2004. 256 с.

46. Ефективний тренінг персоналу «Сучасна школа: етика сфери обслуговування» [Електронний ресурс]. URL : <http://www.npu-etestet.com.ua/efektivnij-trening-personalu-suchasna-shkola-etika-sferi-obslugovuvannya/> (дата звернення 25.04.2019).

47. Життєва компетентність особистості : науково-метод. посіб. / за ред. Л. Сохань, І. Єрмакова, Г. Несен. Київ : Богдана, 2003. 520 с.

48. Жук О.С. Методика формування конфліктологічної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота»*. 2011. Вип. 20. С. 36–39.

49. Загнибіда Р.П. Професійне самовдосконалення майбутніх менеджерів з туризму. *Карпатський край*. 2015. № 1–2. С. 163–168.

URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2015_1-2_23.

50. Закон України «Про освіту».

URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

51. Закон України «Про вищу освіту».

URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>

52. Закон України «Про фахову передвищу освіту».

URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19#Text>

53. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12#Text>

54. Занюк С.С. Психологія мотивації. Київ : Ельга-Н : Ника-Центр, 2002. 251 с.

55. Зеер Э.Ф. Психологія професійного розвитку: учебное пособие. Изд. 3-е, доп. и перераб. Москва : Академия, 2009. 240 с. (Серія «Высшее профессиональное образование. Профессиональное обучение»).

56. Зельман Л.Н. Професійні якості майбутніх кваліфікованих робітників сфери обслуговування. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2014. Вип. 37. С. 270–274. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sitimn_2014_37_51.

57. Иган Дж. Слушание: непременно условие поддерживающего поведения. Межличностное общение: хрестоматия / ред.: Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. Санкт-Петербург : Питер, 2001. Разд. 4. С. 330–340 . (Серія «Хрестоматия по психологии»).

58. Исаева Н. И. Развитие рефлексии у практических психологов как условие их творческой самореализации. Творческая самореализация личности в контексте профессионально-педагогической культуры : матер. Всерос. науч.-практ. конф., Белгород, 20–21 нояб. 2001 г. Белгород : Белгор. гос. ун-т, 2001. С. 52–55.

59. Иванова О.А. Ігрові технології як засіб імітаційного моделювання професійної діяльності майбутніх фахівців сфери послуг. *Інноваційна педагогіка*. 2018. Вип. 3. С. 119–123.

60. Иванова О.А. Теоретичні основи моделі організації освітнього процесу у вищій школі щодо формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців сфери послуг. *Інноваційна педагогіка*. 2018. Вип. 7. Т. 2. С. 58–63.

61. Иванова О.А. Поняття «професійна позиція» у науковому дискурсі. *Молодь і ринок*. 2019. Січень (№ 1 (168)). С. 130–135.

62. Иванова О.А. Особистість сучасного фахівця сфери послуг. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2019. Вип. 1 (157). С. 49–54.

63. Иванова О.А. Форми прояву активної професійної позиції фахівців сфери послуг. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки*. 2019. Вип. 1 (17). С. 131–137.

64. Иванова О.А. Методи спрямування фахівця сфери послуг до активності у процесі фахової реалізації. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського. Серія «Педагогічні науки»*. 2019. Вип. 2 (127). С. 61–68.

65. Иванова О.А. Особистісно-рефлексивний компонент активної професійної позиції фахівців сфери послуг. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»*. 2019. Вип. 2. С. 207–215.

66. Іванова О.А. Комунікативні аспекти діяльності фахівця сфери послуг. *European humanities studies: State and Society*. Krakow, Poland. 2019. Issue 4. С. 56–69.

67. Іванова О.А. Технологія формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у процесі фахової підготовки: методологічний компонент. *Colloquium-journal*. Warsaw, Poland. 2020, no. 26 (78), part 1. С. 23–25.

68. Іванова О.А. Роль інновацій в трансформації сучасної освіти. *Роль інновацій в трансформації сучасної освіти* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 29–30 груд. 2017 р. Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2017. С. 36–37.

69. Іванова О.А. Професійна позиція як складова фахової підготовки майбутніх фахівців сфери послуг. *Сучасні проблеми та перспективи розвитку психології і педагогіки* : матер. Міжнар. наук. конф., м. Київ, 1–2 груд. 2017 р. Київ : Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2017. С. 88–91.

70. Іванова О.А. Компетентнісний підхід до формування професійної компетенції майбутніх фахівців сфери послуг. *Сучасна вища освіта: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. VI Всеукр. наук-практ. конф. студентів, аспірантів і науковців, м. Дніпро, 22 берез. 2018 р. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. С. 66–68.

71. Іванова О.А. Роль імітаційних ігор у професійній підготовці майбутніх фахівців сфери послуг. *Психологія та педагогіка у XXI століття: перспективні та пріоритетні напрямки досліджень* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 1–2 черв. 2018 р. Київ : ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2018. С. 32–36.

72. Іванова О.А. Професійні вміння як необхідна складова професійної компетентності майбутнього фахівця сфери послуг. *Сучасна вища освіта: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. конф.

студентів, аспірантів і науковців, м. Дніпро, 21 берез. 2019 р. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. С. 96–97.

73. Іванова О.А. Професійний тренінг як метод виявлення активної професійної позиції фахівцями сфери послуг. *Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія, методологія, практика* : матер. II Міжнар. літнього наук. симпоз, м. Одеса, 26–27 лип. 2019 р. Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 17–19.

74. Іванова О.А. Кар'єрозорієнтований аспект у виявленні активної професійної позиції фахівців сфери послуг. *Теоретичні та методологічні проблеми сучасної педагогіки та психології* : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Миколаїв, 8–9 листоп. 2019 р. Миколаїв : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 74–77.

75. Іванова О.А. Соціальна відповідальність як невід'ємна складова формування особистості сучасного фахівця сфери послуг. *International scientific and practical conference «Current trends and factors of the development of pedagogical and psychological sciences in Ukraine and EU countries»* : conference proceedings, September 25–26, 2020. Maria Curie-Skłodowska University, Lublin, Poland : Baltija Publishing, 2020. С. 202–205.

76. Іванова О.А. Алгоритм проектування технології для формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у процесі професійної підготовки. *International scientific conference «Priority development fields of the European research area»* : conference proceedings, September 25, 2020 . Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. С. 9–12.

77. Ігнатюк О. А. Формування готовності майбутнього інженера до професійного самовдосконалення: теорія і практика : монографія. Харків : НТУ «ХП», 2009. 432 с.

78. Іконнікова М.В. Кар'єрозорієнтований підхід у професійній підготовці філологів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2017. Вип. 1 (40). С. 107–110.

79. Іонова О.М., Топтигін О.Л. Педагогічні умови професійного становлення учнівської молоді. *Проблеми сучасності: культура, мистецтво, педагогіка*. Харків-Луганськ : Стиль-издат, 2005. С. 28-42.

80. Кавуненко Н.В. Визначення змісту та структури особистісної готовності до професійної діяльності

URL : http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/20.pdf

81. Казарницька Я.Л. Процес формування професійної компетентності та працездатності майбутнього фахівця туристської індустрії. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2009. № 10 (173). С. 67–74.

82. Калаур С.М. Доцільність формування конфліктологічної компетентності у майбутніх фахівців сфери послуг. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія «Педагогіка»*. 2011. № 4. С. 188–194.

83. Карпаш О.М., Райтер П.М. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2014. 253 с.

84. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Москва : Комета, 1990. 96 с.

85. Карпов А.В. Рефлексивность как психическое свойство и методика ее определения. *Психологический журнал*. 2003. Т. 24, № 5. С. 45–56.

86. Кашинська О.Є. Сучасний стан систем підготовки фахівців готельного господарства в розвинених країнах світу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2013. №18 (277). Ч. 3. С.152–160.

87. Квітка С.А. Форсайт в публічному управлінні: методи реалізації і перспективи в Україні. *Аспекти публічного управління*. 2018. Т. 6, № 8. С. 56–70. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/aplup_2018_6_8_9

88. Киричук О. В. Формування в учнів активної життєвої позиції. Київ : Рад. школа, 1983. 137 с.

89. Кицак Т.Г. Корпоративні цінності в контексті соціалізації відносин у сфері праці. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика* : зб. наук. праць. Київ : КНЕУ, 2011. № 2/2011. С. 78–86. URL : <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/982>

90. Кларин М.В. Педагогическая технология в учебном процессе: анализ зарубежного опыта. Москва : Знание, 1989. Вип. 6. 80 с. (Серия «Новое в жизни, науке, технике. Педагогика и психология»).

91. Климов Е.А. Психология профессионала. Москва : Изд-во «Институт практической психологии» ; Воронеж : НПО «МОДЭК». 1996. 400 с.

92. Кобзар О.Б. Роль індивідуалізації пізнавальної діяльності в наступності навчального процесу в медичному університеті : у 2 ч. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика* : зб. наук. праць / за ред. І. Зязюна, Н. Ничкало. Київ : Інститут педагогіки і психології професійної освіти АПН України, 2001. Ч. 2. С. 183–188.

93. Коваленко Г. С. Формування акмеологічної позиції майбутнього вчителя в процесі фахової підготовки : автореф. дис ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2010. 20 с.

94. Коваль Л.П., Мельник В.В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті кризових явищ у виробничій сфері. *Економіка і суспільство* : електрон. наук. фахове вид. 2018. Вип. 19. С. 417–421.

95. Ковальчук В., Оршанський Л. Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери обслуговування на засадах компетентнісного підходу. *Молодь і ринок*. 2016. № 11–12. С. 6–10.

96. Коджаспирова Г.М., Коджаспиров А. Ю. Педагогический словарь : для студ. высш. и сред. учеб. заведений. Москва : Академия, 2001. 176 с.

97. Кожушко С.П. Теоретичні та методичні засади підготовки майбутніх фахівців з комерційної діяльності до професійної взаємодії : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2014. 640 с.

98. Кокун О.М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця : монографія. Київ : Вид. Дім «Слово», 2013. 640 с.

99. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи : колект. моногр. / Н. М. Бібік, Л. С. Ващенко, О. І. Локшина ; під заг. ред. О. В. Овчарук. Київ : К. І. С., 2004. 112 с. (Бібліотека з освітньої політики).

100. Корнева Л.М. Невербальні засоби у міжкультурній комунікації.
URL : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74032/26-Korneva.pdf?sequence=1>

101. Короткова Л.І. Професійна компетентність майбутніх фахівців сфери послуг в умовах освітньо-виробничого кластеру: сутність і структура. *Вісник Запорізького національного університет. Серія «Педагогічні науки»*. 2017. № 1 (28). С. 104–110.

URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_ped_2017_1_17.pdf

102. Красікова Т.І. Організація навчального процесу у коледжі економічного профілю : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Харків. держ. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2002. 230 с.

103. Краткий психологический словарь / ред.-сост. Л. А. Карпенко ; под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. 2 изд., расш., испр. и доп. Ростов-на-Дону : Феникс, 1999. 505 с.

104. Кудінов Д.В. Формування навчальної та професійної мотивації студентів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2014. Вип. 35. С. 229–236.

URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2014_35_33.

105. Кулініч І. О. Психологія управління : Курс лекцій. Львів : ВПВ ЛВЦНТЕІ, 2006. 126 с.

106. Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологи, стратегії. Москва : Изд. дом «Вильяме», 2005. 1008 с.

107. Лавриченко Н.М. Педагогічні основи соціалізації учнівської молоді в країнах Західної Європи : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / Інститут педагогіки АПН України. Київ, 2006. 404 с.

108. Ларіна Я.С., А. В. Рябчик. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ : Академія, 2014. 224 с. (Серія «Альма-матер»).

109. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Методика исследования отношения личности к инновациям. *Альманах современной науки и образования*. 2009. № 4 (23). Ч. 2.

URL:<https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/auu4v5uiin/direct/66469698.pdf>

110. Лещук Г.В. Комунікативні бар'єри у професійній діяльності соціального працівника. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота»*. Ужгород, 2018. Вип. 1 (42). С. 126–129.

111. Лихачев Б.Т. Педагогика: Курс лекций. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт-М, 2001. 607 с.

112. Літовка О.П. Формування професійної позиції майбутнього вчителя в процесі фахової підготовки у педагогічному коледжі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2016. 22 с.

113. Лозовецька В.Т. Методологічні підходи до формування кар'єри майбутніх фахівців. *Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Серія «Професійна педагогіка»*. 2014. Вип. 8. С. 21–27.

114. Лозовецька В.Т. Концептуальні засади професійного саморозвитку сучасної особистості. *Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Серія «Професійна педагогіка»*. 2011. Вип. 1. С. 33–39.

115. Локшина О.І. Європейська довідкова система як інструмент упровадження компетентнісного підходу в освіту країн-членів Європейського Союзу. *Педагогіка і психологія*. 2007. № 1. С.131–142.

116. Локшина О.І. Розвиток компетентнісного підходу в освіті Європейського Союзу. Київ : Шлях освіти, 2007. № 1. С. 16–21.

117. Лук'яненко Г.І. Відображення концепції випереджувального навчання в освітньо-кваліфікаційній характеристиці професії. *Збірник наукових праць Бердянського державного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»*. 2011. № 3. С. 176–181.

118. Люта Д.А. Методологічні підходи у формуванні готовності майбутніх фахівців з туризмознавства до професійної діяльності. *Молодий вчений*. 2018. Квітень (№ 4.2 (56.2)). С. 138–140.

URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/4.2/35.pdf>

119. Лях М.В. Виды мотивов в учебно-профессиональной деятельности, их развитие в студенческом возрасте : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Моск. гор. психол.-пед. ин-т. Москва, 2012. 25 с.

120. Ляшенко І.В. Формування професійної мотивації студентів до успішної фахової діяльності. *Народна освіта* : електрон. наук. фахове вид. 2013. Вип. 1(19). Розд. 4. URL https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=1076

121. Мадзігон В.М., Вачевський М.В. Підприємництво: причини виникнення і форми існування, підготовка молоді до підприємницької діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 7. С. 109–116.

122. Маркин В.Н. Жизненная позиция личности: Идеологический и социально-психологический аспекты. Москва : Мысль, 1989. 173 с.

123. Маркова А.К. Психология профессионализма. Москва : Междунар. гуманит. фонд «Знание», 1996. 312 с.

124. Марусинець М.М. Рефлексія як засіб інно-ваційної діяльності вчителя. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія «Психологічні науки»*. 2014. Вип. 43 (67). С. 241–246.

125. Марущак О. В. Структура системного підходу до професійної підготовки майбутніх учителів технологій. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2015. Вип. 41. С. 394–399.

URL : <http://93.183.203.244:8080/xmlui/handle/123456789/1452> (дата звернення: 12.02.2018).

126. Методика діагностики рефлексивності А. Карпова [Електронний ресурс]. URL : <http://psycabi.net/testy/517-test-refleksii-metodika-diagnostiki-urovnya-razvitiya-refleksivnosti-oprosnik-karpova-a-v>

127. Методика визначення ступеню спрямованості на професію та пріоритетних життєвих цінностей Н. Фетіскіна.

URL : <file:///C:/Users/3671~1/AppData/Local/Temp.pdf>

128. Методика визначення незалежності (самостійності) Т. Кеттела.

URL : <https://psuhologia.in.ua/images/dustan/spl5.pdf>

129. Методика «Профіль підприємця» (І. Агеева).

URL : <https://studfile.net/preview/2914885/>

130. Методика діагностики комунікативної установки за в.В. Бойком (визначення загальної комунікативної толерантності).

URL : <https://studfile.net/preview/5287917/page:6/>

131. Методика оцінки організаторських здібностей і комунікабельності.

URL :

http://inin.vntu.edu.ua/ukr/index.php?option=com_content&view=article&id=736:test-otsinka-komunikabelnosti-ta-orhanizatorskykh-zdibnostei-z-kliuchem&catid=41&Itemid=967

132. Методика діагностики уваги.

URL : <https://studfile.net/preview/1623403/page:5/>

133. Мешко О.І. Особливості суб'єктної складової професійної позиції майбутнього вчителя. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : Київ, 2010. Т. 8, ч. 1. С. 371–381. URL : <http://vuzlib.com/content/view/993/94/>

134. Мирончук Н.М. Контекстний підхід у підготовці студентів до професійної діяльності у зарубіжній педагогічній теорії. *Креативна педагогіка*. Житомир, 2018. Вип.13. С. 95–101.

135. Могилёвкин Е.А. Карьерный рост: диагностика, технологии, тренинг : монография. Санкт-Петербург : Речь, 2007. 336 с.

136. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 384 с. URL : https://pidruchniki.com/19640805/menedzhment/menedzhment_u_sferi_poslug

137. Москальова А.С., Москальов М.В. Методи психодіагностики в навчально-виховному процесі : навч. посіб. / ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України. Київ, 2014. 360 с.

138. Монахов В.М. Технологические основы проектирования и конструирования учебного процесса. Волгоград: Перемена, 1995. 152 с.

139. Наукові підходи до педагогічних досліджень : колект. моногр. / за заг. ред. д-ра пед. наук, проф., чл.-кор. НАПН України В.І. Лозової. Харків : Вид-во Віровець А.П. «Апостроф», 2012. 348 с.

140. Науково-практична конференція для лікарів на тему якісного дитячого харчування. URL : <https://www.city.kharkov.ua/uk/news/do-uvagi-zmi-u-kharkovi-proyde-naukovo-praktichna-konferentsiya-dlya-likariv-na-temu-yakisnogo-dityachogo-kharchuvannya-32696.html>

141. Національна доктрина розвитку освіти : затв. Указом Президента України від 17.04.2002 р. № 347/2002 [Електронний ресурс] URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/347/2002>.

142. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013 [Електронний ресурс]. URL : <http://www.president.gov.ua/documents/15828.html>

143. [Немов Р.С. Психология : учеб. для студ. высш. пед. учеб. зав.: в 3-х кн. Психодиагностика. Введение в научное психологическое исследование с элементами математической статистики. 3-е изд. Москва, 1998. Кн. 3. С. 112–125.](#)

144. Нікітіна І. В. Формування професійної мотивації студента як детермінанти його творчого розвитку і працевлаштування. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний*

інститут». Серія «Філософія. Психологія. Педагогіка». 2010. № 1 (28). С. 206–211. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_fpp_2010_1_38.

145. Нове меню для шкільних їдалень від Євгена Клопотенка. URL : <https://foodandmood.com.ua/rid/news/805019-yevgen-klopotenko-prezentuvav-zatverdzhnij-zbirnik-retseptiv-dlya-shkilnikh-yidalen>

146. Новейший психологический словарь / под. ред. В.Б. Шапаря. 4-е изд. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 806 с.

147. Носова І.О., Чепок В.І. Проблеми сучасної підготовки фахівців сфери обслуговування. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2012. Вип. 1(1). С. 115–119.

148. Омельченко Л.М. Психологічна готовність до інновацій як умова успішної професійної діяльності майбутніх керівників навчальних закладів. URL : file:///C:/Users/3671~1/AppData/Local/Temp/nvnau_ped_2016_233_57-1.pdf

149. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посіб. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.

150. Основи науково-педагогічних досліджень : навч. посіб. / І.П. Аносов та ін.; Мелітоп. держ. пед. ун-т ім. Богдана Хмельницького. Мелітополь : Вид. будинок ММД. 2015. 216 с.

151. Остапчук М.В., Рибак А.І, Ванюшків О.С. Методологія та організація наукових досліджень : підруч. Міжнар. гуманітар. ун-т. Одеса : Фенікс, 2014. 375 с.

152. Охріменко А.Г. Проблеми та перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу в рамках Європейської інтеграції України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 4. С. 10–12.

153. Пазюра Н.В. Внутрішньофірмова професійна підготовка виробничого персоналу в Японії і Південній Кореї: теорія і практика : монографія / за ред. Н. Г. Ничкало. Київ : Вид-во «Альфа-ПК», 2014. 514 с.

154. Педагогіка професійного образования / под ред. Слостенина В.А. 4-е изд., стер. Москва : Академия. 2008. 368 с.

155. Перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [Електронний ресурс]. URL : <http://vnz.org.ua/zakonodavstvo/101-perelik-galuzej-znan-i-spetsialnostej>
156. Пехота О.М. Освітні технології: навч.-метод. посіб. Київ : А.С.К. 2001. 256с.
157. Пилипів В.Г, Волинець Н.В. Корпоративна культура як психологічний чинник успішного розвитку закладів ресторанного бізнесу. URL : file:///C:/Users/3671~1/AppData/Local/Temp/Znpkhist_2017_13_17.pdf
158. Поважний О.С., Орлова Н.С. Формування корпоративної стратегії на основі соціальної відповідальності. *Менеджер*. 2014. № 1. С. 4–10. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2014_1_3
159. Подкоритова Л.О. Загальний теоретичний аналіз рефлексії як психологічного феномена. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки»*. Вип. 4. 2016. С. 62–66.
160. Подольская Е. А. Ценностные ориентации и проблема активности личности. Харьков : Основа, 1991. 162 с.
161. Пометун О. І. Компетентнісний підхід до оцінювання рівнів досягнень учнів. Київ : Презентація на нараді Центру тестових технологій 19.10.2004 р. С. 16–18.
162. Попова О.В. Становлення і розвиток інноваційних педагогічних ідей в Україні у ХХ ст. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків : «ОВС», 2001. 256 с.
163. Практическая психодиагностика. Методики и тесты / под ред. Д.Я. Райгородского. Самара : Бахрах. 1998. 668 с.
164. Приймук О.О. Особливості формування професійно важливих якостей майбутніх фахівців ресторанного бізнесу. *Проблеми сучасної психології*. 2016. Вип. 33. С. 436–448.
165. Про завершення I (організаційно-підготовчого) етапу дослідно-експериментальної роботи на базі Броварського навчально-виховного об'єднання Броварської міської ради Київської області : Наказ МОНУ від

02.08.2017 р. № 1109 URL : <http://old.mon.gov.ua/files/normative/2017-08-14/7877/nmo-1109-1.pdf>

166. Професійна кар'єра особистості в сучасних умовах: монографія / В.Т. Лозовецька ; Інститут професійно-технічної освіти НАПН України. Київ, 2015. 279 с.

167. Прядко С.А. Життєва позиція особистості в аспекті сучасного соціально-філософського осмислення. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2004. № 40. 14 др. арк.

168. Психологічні аспекти професійної підготовки конкурентоздатних фахівців : монографія / Дегтярьова Г.С. та ін. ; за ред. Руденко Л.А. Київ, 2012. 170 с.

169. Психологические тесты: в 2 т. / под ред. А.А. Карелина. Москва : ВЛАДОС, 2003. Т. 2. 248 с.

170. Психологический энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. 3-е изд., стер. Москва : Большая рос. энцикл., 2009. 527 с.

171. Професійний розвиток персоналу підприємств у країнах Європейського союзу : посібник / Пуховська Л. П., Ворначев А. О., Леу С.О. ; за наук. ред. Л. П. Пуховської. Київ : ІПТО НАПНУ, 2015. 176 с.

172. Резван О.О. Метод форсайт у визначенні професійних альтернатив майбутніх фахівців. *Педагогіка та психологія*. 2014. Вип. 45. С. 153–167.

173. Резван О.О. Соціально-комунікативна активність як чинник перетворення професійно-особистісної позиції майбутнього фахівця. *Педагогіка та психологія*. 2017. Вип. 58. С. 149–156.

174. Резван О.О. Формування професійно-рефлексивної позиції майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі : монографія. Харків : Точка, 2014. 400 с.

175. Рубинштейн С. Основы общей психологии: в 2 т. / Акад. пед. наук СССР. Москва : Педагогика, 1989. Т. 1 / сост. и авт. коммент. К. А. Абульханова-Славская, А. В. Брушлинский. 488 с.

176. Руденко Л. А. Теоретичні та методичні засади формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Вінницький держ. пед. ун-т імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2016. 40 с.

177. Руденко О.С. Профессиональная позиция преподавателя вуза как условие обеспечения качества его деятельности в образовательном процессе : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / С.-Петербург. гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2006. 184 с.

178. Савченко Л.О. Зміст професійної підготовки фахівців сфери обслуговування. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. Слов'янськ, 2019, Вип.11., С. 28-37.

179. Самборська Н.М. Соціально-комунікативна компетентність майбутніх медичних працівників у контексті системного та компетентнісного підходів. *Проблеми освіти: електрон. наук. вид.* Київ, 2015. № 85. С. 97–101.

180. Свистун В.І. Управління розвитком професійно-технічного закладу в умовах ринкової економіки. *Професійно-технічна освіта*. 2014. № 1. С. 16-18.

181. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. Санкт-Петербург : Речь. 2001. 350 с.

182. Слободчиков В.И. Основы психологической антропологии : психология человека : введение в психологию субъективности : учеб. пособие. Москва : Школа-пресс, 1995. 383 с.

183. Сорока О.В. Сутність, наслідки та профілактика моббінгу у трудових колективах. *International scientific and practical conference «Modern directions of theoretical and applied researches»*. March 19–30, 2013.

URL : <https://www.sworld.com.ua/konfer30/1051.pdf>

184. Соціально-професійне становлення особистості : монографія / В.В. Радул та ін. ; за ред. В.В. Радула. Кіровоград : Поліграф.-вид. центр ТОВ «Імекс ЛТД», 2002. 263 с.

185. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів : конспект лекцій. Київ : ЕКОМЕН, 2010. 101 с.
186. Темченко О.В. Професійно-педагогічна позиція вчителя як механізм регуляції педагогічної діяльності. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2006. № 18 (113). С. 243–250.
187. Толочек В. А. Современная психология труда: учебн. пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 479 с.
188. Федерація органічного руху України.
URL: <http://organic.com.ua/seminar-znannya-dlya-predstavnikiv-zmi-ta-rozповsyudzhuвачiv-informaczi%D1%97-z-pitan-organichnih-produktiv-harchuvannya/>
189. Фельдштейн Д. И. Психология современного подростка. Москва : Педагогика, 1987. 323 с.
190. Фетіскін Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Соціально-психологічна діагностика розвитку особистості і малих груп. Москва : Изд-во Інституту Психотерапії. 2002. 490 с.
191. Философский словарь / Адо А. В. и др. ; под ред. И. Т. Фролова. Москва : Политиздат, 1986. 588 с.
192. Хекхаузен Х. Психология мотивации достижения. Санкт-Петербург : Речь, 2001. 240 с.
193. Хлебнікова Т. М. Управління навчальною діяльністю. Харків : Основа, 2008. 175 с.
194. Хмель Н. Д. Теоретические основы профессиональной подготовки учителя : автореф. дисс. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / Киев. гос. пед. ин-т им. А.М. Горького. Киев, 1986 48 с.
195. Цикл передач «Одеса готує обід».
URL : <https://www.onaft.edu.ua/video/number/890>
196. Чаплигін О.К. Творчий потенціал людини: від становлення до реалізації: соціально-філософський аналіз : монографія. Харків : Основа, 1999. 277 с.

197. Черевко В.П. Формування комунікативної компетентності майбутнього менеджера у процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2001. 28 с.

198. Чорна М.В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка* : електрон. наук. фахове вид. 2017. № 4.

URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5522>

199. Шпичко І.О. Формування соціальної компетентності майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійній підготовці : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Хмельницький нац. ун-т. Хмельницький, 2016. 289 с.

200. Юрьєва О.Ю. Особливості невербальної передачі інформації в процесі міжкультурної комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2009. Вип. 11. С. 95–102.

201. Ядов В.А. Социологическое исследование : методология, программа, методы. Самара : Самар. ун-т. 1995. 331 с.

URL : file:///C:/Users/3671~1/AppData/Local/Temp/Nznuoaf_2009_11_18.pdf

202. Якиманская И. С. Личностно-ориентированное обучение в современной школе. Москва : Изд. фирма «Сентябрь», 1996. 95 с. (Директор школы : Библиотека журнала; Спецвыпуск 2).

203. 15 слухних порад для тренерів.

URL : <https://www.prostir.ua/?kb=15-slushnyh-porad-dlya-treneriv> (дата звернення 25.04.2019).

204. Bandura A. Social Learning Theory. New York : General Learning Press, 1971. P. 1–46.

205. Cuosa T. Practicing strategic foresight in government. The cases of Finland, Singapore and European Union. Singapore : S. Rajaratnam Studies, 2011. 116 p.

206. Devlin M. The criteria of effective teaching in a changing higher education context. *Higher Education Research & Development*. 2010. Vol. 29, No. 2, April. P. 111–124

207. Emerson H. Twelve principles of performance. Moscow : Ekonomika, 1992. 224 p.

208. European Centre for the Development of Vocational Training. Glossary / Glossar / Glossaire. Quality in education and training. Qualität in der allgemeinen und beruflichen Bildung. La qualité dans l'enseignement et la formation. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2011. 240 p.

209. Formation of the Professional Position of the Additional Education Teacher / Galina V. Egorova, Irina A. Akhmetshina, Olga N. Poddubskaya. *V International Forum on Teacher Education* : proceedings, November, 2019. P. 101–106.

URL :

https://www.researchgate.net/publication/337041881_Formation_of_the_Professional_Position_of_the_Additional_Education_Teacher

210. Formica S. European hospitality and tourism education: differences with the American model and future trends. *International Journal of Hospitality Management*. 1996. №15 (4). P.317–323.

211. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. URL : <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

212. Gokhberg L. Indicators for Science, Technology and Innovation on the Crossroad to Foresight. *Science, Technology and Innovation Policy for the Future – Potentials and Limits of Foresight Studies*. Heidelberg; New York; Dordrecht; London : Springer, 2013. P. 257–288

213. Hudson C., Vesta R. Whisler. Contextual Teaching and Learning for Practitioners.

URL : [www.iiisci.org/journal/cv\\$/sci/pdfs/e668ps.pdf](http://www.iiisci.org/journal/cv$/sci/pdfs/e668ps.pdf) .

214. Keenan, M. (2006). Organising and Managing Foresight.

215. Rogers C. R. Client-centered therapy : Its current practice, implications, and theory. Boston : Houghton Mifflin, 1951. 560 p.

216. Perin D. Facilitating Student Learning Through Contextualization / CCRC Working Paper, Columbia University. 2011, February. 62 p.

217. Savchenko L., Safian K., Kulinka Y., Kharadzhian N., Kopylova O. Future professional education specialists' mastering of project methodology of creating pedagogical situations in the service sector / Volumen 7 Numero 3 Julio-Septiembre 2020 журнала Revista Inclusiones (ISSN07194706-Chile-WoS) <http://www.archivosrevistainclusiones.com/A%C3%B1o-2020/> WEB OF SCIENCE

218. Sears S. Introduction to Contextual Teaching and Learning. Bloomington, Indiana, 2003. 53 p.

219. Smith R.E. A historiographical study of the curriculum of the Conrad N. Hilton College of Hotel and Restaurant Management, 1969-1986. A Dissertation for the Degree Doctor of Education. Houston, 1991. 206 p.

220. THE 3rd CONTINUING VOCATIONAL TRAINING SURVEY (CVTS3). European Union Manual EUROSTAT/F-4 Education, science and culture statistics.

URL : http://economie.fgov.be/nl/binaries/cvts_master_eumannual_06_tcm325-33407.pdf (дата звернення 25.04.2019).

221. Wells H.G. Wanted – Professors of Foresight! Aired by the BBC on 19 November, 1932. URL : http://foresightinternational.com.au/wp-content/uploads/2015/09/Wells_Wanted_Profs_of_Fsight_1932.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Пілотажне опитування

Призначене для визначення ставлення студентів до виявлення активної професійної позиції в діяльності, зокрема, взаємодії з клієнтами, упровадження інновацій у діяльність, реалізації волонтерської діяльності та промоутерських заходів тощо. Проводиться на початку експерименту.

Шановні студенти, дайте відповіді на такі питання:

1. Чи замислювались Ви про важливість виявлення активності й ініціативи в професійній діяльності?
2. Чи вважаєте Ви, що в роботі слід виявляти активність відповідно до вимог клієнта?
3. Чи вважаєте Ви необхідним пропонувати клієнтові щось нове в послугах?
4. Чи вважаєте Ви важливим донести до адміністрації пропозиції/ зауваження клієнта щодо якості послуг, їх обсягу й змісту?
5. Чи виявляєте Ви бажання змінити у власній діяльності те, що не затребуване в клієнтів?
6. Чи знайомі Ви з інноваціями у власній професії?
7. Чи виявляєте Ви активність щодо запровадження інновацій у діяльності?
8. Чи виявляєте Ви бажання навчатись нового в професії?
9. Чи готові Ви витратити власні ресурси (час, гроші) на ознайомлення/навчання нових технік і технологій у професії?
10. Чи вважаєте Ви, що волонтерська діяльність впливає на популяризацію Вашої професійної діяльності у сфері послуг?
11. Чи займаєтесь Ви популяризацією Вашої професійної діяльності на безоплатній основі? Якщо так – у яких соціальних середовищах?
12. Чи готові Ви до відряджень задля навчання колег опанованим Вами інноваціям в професії?
13. Як Ви ставитесь до промоутерської діяльності у сфері Вашої професії?
14. Чи розглядаєте можливості поєднання Вашої професійної діяльності зі спорідненими діяльностями інших сфер послуг?
15. Вам подобається увага до Вашої персони як до фахівця певної професії?
16. Вам подобається вести просвітницьку діяльність у своїй фаховій галузі?

Дякуємо за увагу.

Додаток Б

Методики оцінювання рівня сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування за мотиваційним критерієм

Методика визначення ступеню спрямованості на професію та пріоритетних життєвих цінностей (за Н. П. Фетіскіним)

Використовували експрес-діагностику соціальних цінностей особистості (за Н. П. Фетіскіним), метою якої було визначення особистісних орієнтацій і пріоритетів. Пропонували 16 цінностей, які респонденти мали оцінити за шкалою від 10 (неважливо) до 100 (дуже важливо):

1. Цікава робота, яка приносить задоволення.
2. Високооплачувана робота.
3. Вдале одруження.
4. Знайомство з новими людьми, соціальне зростання.
5. Участь у суспільній діяльності.
6. Віросповідання.
7. Спортивні вправи.
8. Інтелектуальний розвиток.
9. Кар'єра.
10. Красиві автомобілі, будинок, одяг.
11. Час, проведений у колі сім'ї.
12. Декілька близьких.
13. Робота на добровільних засадах у некомерційних організаціях (волонтер тощо).
14. Медитація, роздуми, молитви.
15. Здорова збалансована дієта.
16. Читання навчальної літератури, перегляд навчальних програм, самовдосконалення.

Результати виявлялись у розподілі балів відповідно до номера твердження в кожній із найважливіших життєвих цінностей:

- 1 + 9 – професійні цінності;
- 2 + 10 – фінансові цінності;
- 3 + 11 – сімейні цінності;
- 4 + 12 – соціальні цінності;
- 5 + 13 – суспільні цінності;
- 6 + 14 – духовні цінності;
- 7 + 15 – фізичні цінності;
- 8 + 16 – інтелектуальні цінності.

Інтерпретація результатів

До *чітких* професійних цінностей (професійної спрямованості)
 віднесено професійні й інтелектуальні;
 до *близьких до професійних* – фінансові й соціальні;
 до *невизначених професійних* віднесено сімейні, суспільні, духовні,
 фізичні цінності.

Методика «Ставлення до інновацій»
 (за Н. Лебедєвою, А. Татарко)

Мета: визначення інновативних якостей особистості.

Інструкція

Прочитайте твердження, позначте у відповідній колонці, що стосується Вас особисто.

	Зовсім не схожий на мене	Мало схожий на мене	Схожий на мене	Дуже схожий на мене
1. Він вважає, що зміни – це шлях до успіху				
2. На його думку, сьогоднішні втрати не обов'язково є поганими для майбутнього				
3. Він готовий йти на ризик заради досягнень				
4. Йому подобається все робити по-своєму, оригінально				
5. Для нього важливою є різноманітність у житті				
6. Зустріч із невідомим, новим не лякає його				
7. Він вважає, що можливості даються лише тим, хто сам їх активно шукає				
8. Він – творча людина, завжди намагається вигадати й створити щось нове				
9. Він не боїться помилок і конструктивно реагує на них				
10. Йому характерні спрямованість на дослідження нового, допитливість				
11. Він готовий вкладати гроші (ресурси) в інновації				
12. Він цілком комфортно почуває себе в ситуаціях непевності				

Ключ

Креативність (4, 5, 8, 10).

Ризик заради успіху (3, 6, 11, 12).

Орієнтація на майбутнє (1, 2, 7, 9).

За ключем підраховується середнє арифметичне з питань за шкалами.

Загальний індекс інновативності особистості розраховується як середнє арифметичне за усіма 3 шкалами.

Показники за усіма шкалами й індексом інновативності варіюються від 1 до 4 балів.

Додаток В

Методики оцінювання рівня сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування за особистісним критерієм

Опитувальник «Оцінка незалежності (самостійності)» (за тестом Р. Кеттела)

Запропоновані питання мають декілька варіантів відповідей, необхідно обрати один із них:

1. Як Ви прийняли рішення про свою майбутню професію і навчання після закінчення школи,
 - а) вирішив це самостійно, урахувавши свої захоплення і здібності;
 - б) прислухався до думки батьків і родичів;
 - в) прислухався до поради близьких друзів.
2. На що Ви розраховували, вступаючи в обраний навчальний заклад:
 - а) лише на свої сили;
 - б) на зв'язки й достатній результат вступних іспитів;
 - в) тільки на зв'язки з людьми, які обіцяли допомогти.
3. Як у процесі навчання Ви готувались до іспитів і занять:
 - а) зважав на свою працьовитість, розраховував на неї;
 - б) іноді звертався за допомогою до однокурсників і викладачів;
 - в) розраховував тільки на допомогу ззовні.
4. Як Ви знайшли роботу після завершення навчання:
 - а) за розподілом;
 - б) пройшов конкурс в агенції;
 - в) влаштувався завдяки зв'язкам.
5. Як у складних ситуаціях Ви приймаєте рішення:
 - а) розраховую лише на свій досвід і знання;
 - б) іноді консультуюсь із колегами;
 - в) завжди слухаю поради інших.
6. Ваш вибір партнера є:
 - а) абсолютно самостійним;
 - б) обумовлений думкою близьких і знайомих;
 - в) обумовлений рішенням батьків, прийнятим незалежно від мене.
7. Якщо Ваш партнер перебуває в тривалому від'їзді, чи зможете самостійно прийняти важливі побутові рішення (обрати житло, купити меблі):
 - а) так;
 - б) так, але лише після поради з іншими важливими для мене людьми;
 - в) ні.
8. Наскільки завзято в підлітковому віці Ви відстоювали свою думку:

- а) завжди;
 - б) сперечався з батьками, і кожен із нас, зазвичай, залишався при своєму, враховуючи, однак, і думку іншого;
 - в) переважно відмовлявся від своєї думки.
9. Наскільки завзято сьогодні Ви відстоюєте свою думку в спілкуванні з домашніми, колегами по роботі, друзями:
- а) відстоюю завжди, незалежно від людей і обставин;
 - б) відстоюю досить часто;
 - в) відстоюю досить рідко, частіше – поступаюсь.
10. Як ви розвиваєтесь як особистість у професійній, громадській та інтелектуальній сферах:
- а) наповну, усі сили й час віддаю роботі;
 - б) для мене дуже важливою є думка партнера й близьких людей;
 - в) покладаюсь на думку партнера й близьких людей.
11. Якщо Ваші близькі потребують поліпшення здоров'я, то:
- а) Ви змушуєте їх стежити за своїм здоров'ям;
 - б) Ви натякаєте й час від часу тактовно нагадуєте про це;
 - в) думаєте про це, але, фактично, нічим не допомагаєте.

Оцінка результатів

За вибір варіанта відповіді (а) респондент отримує 4 бали. За вибір варіанта відповіді (б) – 2 бали. За вибір варіанта відповіді (в) – набуває 0 балів. По завершенню підраховується загальна сума набраних балів, і відповідно до цього робиться висновок про ступінь розвитку якості особистості «незалежність».

При сумі балів від 33 до 44 вважається, що людина надто незалежна у своїх судженнях і вчинках і фактично не зважає на думку оточення.

Сума балів від 15 до 29 говорить про те, що людина достатньо незалежна, але попри це з увагою і повагою ставиться до думок інших людей.

При загальній сумі балів від 0 до 14 індивід розглядається як залежний від думки інших, несамостійний, невпевнений у собі.

Методика «Комунікативна толерантність»

(за В. Бойко)

Інструкція

Нижче наведено судження, скористайтесь оцінками від 0 до 3 балів, щоб виразити, наскільки правильно вони Вас характеризують: 0 балів – зовсім неправильно, 1 бал – правильно деякою мірою, 2 бали – правильнозначною мірою, 3 – абсолютно правильно. Будьте щирі.

- 1.1. Повільні люди зазвичай діють на мої нерви.
- 1.2. Мене дратують метушливі, непосидючі люди.
- 1.3. Шумні дитячі ігри переносу важко.
- 1.4. Оригінальні, нестандартні, яскраві особи найчастіше впливають на мене негативно.

7.1. Зазвичай я сподіваюсь, що моїм кривдникам дістанеться по заслугам.

1.5. Бездоганна в усіх відношеннях людина змусила б мене насторожитися.

2.1. Мене зазвичай виводить із рівноваги нетямущий співрозмовник.

2.2. Мене дратують любителі поговорити.

2.3. Мене б обтяжувала розмова з байдужим мені попутником у потягу, літаку, якщо він би виявив ініціативу.

2.4. Мене б обтяжувала розмова з випадковий попутником, який поступається мені рівнем знань і культурою.

2.5. Мені важко порозумітися з партнерами іншого інтелектуального рівня, ніж мій.

3.1. Сучасна молодь викликає неприємні почуття своїм зовнішнім виглядом (зачіски, косметика, одяг).

3.2. Так звані «нові росіяни» зазвичай справляють неприємне враження або безкультурністю, або здирництвом.

3.3. Представники деяких національностей у моєму оточенні відверто мені несимпатичні.

3.4. Є тип чоловіків(жінок), яких я не виношу.

3.5. Терпіти не можу ділових партнерів із низьким професійним рівнем.

4.1. Уважаю, що на грубість потрібно відповідати тим же.

4.2. Мені важко приховати, якщо людина чимось неприємна.

4.3. Мене дратують люди, які в суперечці прагнуть наполягти на своєму.

4.4. Мені неприємні самовпевнені люди.

4.5. Зазвичай мені важко утриматись від зауваження на адресу озлобленої або нервової людини, яка штовхається в транспорті.

5.1. Маю звичку повчати оточення.

5.2. Невиховані люди обурюють мене.

5.3. Часто ловлю себе на думці, що намагаюсь виховувати когонебудь.

5.4. Я за звичкою постійно роблю кому-небудь зауваження.

5.5. Люблю керувати близькими.

6.1. Мене дратують люди похилого віку, які в годину пік опиняються в міському транспорті або в магазинах.

6.2. Жити в номері готелю зі сторонньою людиною для мене просто тортури.

6.3. Коли партнер не погоджується з моєю правильною позицією, то зазвичай це дратує мене.

6.4. Виявляю нетерпіння, коли мені заперечують.

6.5. Мене дратує, якщо партнер робить щось по-своєму, не так, як мені хочеться.

7.2. Мене часто докоряють у буркотливості.

7.3. Довго пам'ятаю заподіяні образи від тих, кого я ціную та поважаю.

7.4. Не можна прощати товаришам по службі нетактовні жарти.

7.5. Якщо діловий партнер ненавмисно вразить моє самолюбство, я на нього все ж таки ображусь.

8.1. Засуджую людей, які звикли жалітися кожному.

8.2. Внутрішньо не схвалюю колег(приятелів), які при слушній нагоді розповідають про свої хвороби.

8.3. Намагаюсь ухилитися від розмови, коли хтось починає скаржитись на своє сімейне життя.

8.4. Зазвичай без особливої уваги вислуховую сповіді друзів (подруг).

8.5. Мені іноді подобається подратувати кого-небудь з рідних або друзів.

9.1. Як правило, мені важко йти на поступки партнерам.

9.2. Мені важко ладнати з людьми, у яких поганий характер.

9.3. Зазвичай я важко пристосовуюсь до нових партнерів по спільній роботі.

9.4. Утримуюся від стосунків із дещо дивними людьми.

9.5. Найчастіше я принципово наполягаю на своєму, навіть якщо розумію, що партнер правий.

Обробка результатів. За кожним стовпчиком підраховується сума балів ($1.1+1.2+1.3+1.4+1.5= \sum$ (сума), $2.1+2.2+2.3+2.4.+2.5= \sum$ (сума) та ін.).

Аналіз результатів

Дана методика дозволяє дослідити такі умонастрої (умонастрій є особливим видом стійкого настрою почуттів, які ґрунтуються навколо деяких ідейних установок і визначають спосіб сприйняття і оцінки людиною навколишньої дійсності, а також спрямованість її вольових прагнень та інтересів):

1. уміння розуміти й приймати індивідуальність іншого;

2. тенденції оцінювати інших, орієнтуючись на себе як еталон;

3. категоричності або консерватизму в оцінках людей.

Методика також спрямована на дослідження таких поведінкових ознак:

1. рівня прояву схильності підганяти партнерів під себе;

2. нетерпимості до стану фізичного або психічного дискомфорту в партнера;

3. уміння приховувати неприємні почуття при зустрічі з некоммунікбельними якостями партнерів;
4. схильності перевиховувати партнера;
5. уміння вибачати іншому його помилки;
6. адаптивних здібностей у взаємодії з людьми.

За кожною з цих шкал досліджуваний може набрати максимум 15 балів: від 0 до 5 – показник толерантного рівня, від 6 до 10 балів – середній рівень толерантності, від 11 до 15 – інтолерантний рівень.

Загальний показник комунікативної толерантності (ЗКТ) має діапазон від 0 до 135 балів. Відповідно піддослідні, які отримали від 0 до 45 балів, мають толерантний рівень ЗКТ, від 46 до 90 балів – середній рівень ЗКТ, від 91 до 135 балів – інтолерантний рівень ЗКТ.

**Методика «Профіль підприємця»
(за О. Агеєвим)**

Якості	Прояви якостей
Пошук можливостей та ініціативність	а) бачить і використовує нові або незвичні ділові можливості; б) діє до того, як його змусять вчиняти обставини
Завзятість і наполегливість	а) готовий до неодноразових зусиль, щоб подолати перешкоду; б) змінює стратегії, щоб досягнути мети
Готовність до ризику	а) віддає перевагу ситуаціям «виклику» або помірному ризику; б) віддає перевагу діям, щоб зменшити ризик або контролювати результат
Орієнтація на ефективність	а) знаходить шляхи, щоб зробити речі краще, дешевше, швидше; б) прагне досягати досконалості, поліпшувати стандарти ефективності
Залучення до робочих дій, контактів	а) бере на себе відповідальність і готовий на особисті жертви заради виконання роботи; б) береться за справу разом із працівниками або самотужки
Цілеспрямованість	а) чітко висловлює цілі, має довгострокове бачення; б) постійно ставить і корегує короткотермінові завдання

Прагнення бути інформованим	а) особисто збирає інформацію про клієнтів, постачальників, конкурентів; б) використовує особисті й ділові контакти для своєї інформованості
Систематичне планування і спостереження	а) планує, розділяючи основні завдання на підзавдання; б) розробляє або використовує процедури спостереження за виконанням робіт
Здатність переконувати й встановлювати зв'язки	а) використовує обережні стратегії для впливу й переконання людей; б) використовує ділові й особисті контакти як засіб досягнення цілей
Незалежність і самовпевненість	а) прагне до незалежності від правил і контролю інших людей; б) покладається лише на себе в ситуації протистояння відсутності успіху; в) вірить у свою здатність виконувати складні завдання

***Методика «Оцінка комунікабельності та організаторських здібностей»
(за А. Кареліним)***

Діагностика комунікативних та організаторських здібностей допоможе особистості самостійно оцінити наявний рівень розвитку цих здібностей та, за потреби, продумати шлях їхнього подальшого розвитку.

Методика містить 40 питань. На кожне питання слід відповісти «так» (+) або «ні» (-). Час виконання – 10–15 хвилин.

Питання тесту «Діагностика комунікативних та організаторських схильностей (КОС-2)»

1. Чи є у Вас прагнення до вивчення людей і знайомств з різними людьми?

2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?

3. Чи довго Вас турбує почуття образи, завданої ким-небудь із товаришів?

4. Чи завжди Вам важко орієнтуватись у критичній ситуації?

5. Чи багато у Вас друзів, із якими Ви постійно спілкуєтесь?

6. Чи часто вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?

7. Чи правильно, що Вам приємніше й простіше проводити час за книгами чи іншим заняттям, ніж із людьми?

8. Якщо виникли перешкоди в здійсненні Ваших намірів, чи легко відмовитися від них?
9. Чи легко Ви встановлюєте контакти зістаршими за віком людьми?
10. Чи любите Ви вигадувати або організовувати зі своїми товаришами різні ігри й розваги?
11. Чи важко включатися в нові для Вас компанії (колективи)?
12. Чи часто Ви відкладаєте на потім справи, які потрібно виконати сьогодні?
13. Чи легко Вам вдається встановлювати контакти й спілкуватися з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете домогтися того, щоб товариші діяли відповідно до Вашої думки?
15. Чи важко Ви освоюєтесь у новому колективі?
16. Чи правда, що у Вас не буває конфліктів із товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?
17. Чи прагнете Ви при нагоді познайомитись і поговорити з новою людиною?
18. Чи часто при вирішенні важливих справ Ви берете ініціативу на себе?
19. Чи дратує Вас оточення та чи хочеться побути на самоті?
20. Чи правда, що Ви погано орієнтуєтесь у незнайомій обстановці?
21. Чи подобається Вам постійно перебувати серед людей?
22. Чи виникає у Вас роздратування, якщо не вдається закінчити розпочату справу?
23. Чи відчуваєте Ви незадоволення, якщо доводиться проявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?
24. Чи правда, що Ви втомлюєтесь від частого спілкування з товаришами?
25. Чи любите Ви брати участь у колективних іграх?
26. Чи часто Ви виявляєте ініціативу при вирішенні питань, які зачіпають інтереси товаришів?
27. Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?
28. Чи правда, що Ви рідко прагнете довести свою правоту?
29. Чи вважаєте Ви, що без особливих труднощів внесете пожвавлення в малознайому групу?
30. Чи берете Ви участь у громадській роботі в школі (у навчальному закладі, на виробництві)?
31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих?
32. Чи правильно, що Ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо воно не відразу було прийняте товаришами?
33. Чи відчуваєте Ви себе невимушено, потрапивши в незнайомий колектив?
34. Чи охоче Ви беретесь за організацію різних заходів для товаришів?

35. Чи правда, що Ви не відчуваєте себе досить упевненим і спокійним, коли доводиться розповідати щось великій групі людей?
36. Чи часто Ви спізнюєтесь на ділові зустрічі, побачення?
37. Чи правда, що у Вас багато друзів?
38. Чи часто Ви опиняєтесь у центрі уваги товаришів?
39. Чи часто Ви стривожені й відчуваєте незручність при спілкуванні з малознайомими людьми?
40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи товаришів?

Ключ до тесту

Комунікативні схильності визначають ключові відповіді на такі питання:

(+) Так 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37

(-) Ні 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39

Організаторські схильності визначають ключові відповіді на такі питання:

(+) Так 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38

(-) Ні 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40

Обробка результатів тесту

Максимальна кількість балів окремо за кожним параметром – 20. Підраховуються бали окремо за комунікативними й організаторськими схильностям за допомогою ключа для обробки даних «КОС-2».

За кожну відповідь «так» або «ні» для висловлювань, які збігаються із зазначеними в ключі окремо за відповідними схильностям, надається один бал. Експериментально встановлено п'ять рівнів комунікативних та організаторських схильностей. Зразок розподілу балів за цими рівнями показано нижче.

Рівні комунікативних та організаторських схильностей

Сума балів 1–4 – рівень дуже низький.

Сума балів 5–8 – рівень низький.

Сума балів 9–12 – рівень середній.

Сума балів 13–16 – рівень високий.

Сума балів 17–20 – рівень найвищий.

Сума балів 1–4 говорить про низький рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей.

Сума балів 5–8 свідчить про комунікативні й організаторські схильності на нижчому за середній рівні. Такі люди не прагнуть до спілкування, вважають за краще проводити час наодинці з собою. У новій компанії або колективі відчувають себе скуто. Зазнають труднощів у встановленні контактів з людьми. Не відстоюють свою думку, важко переживають образи. Рідко виявляють ініціативу, уникають прийняття самостійних рішень.

Сума балів 9–12 характеризує середній рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей. Такі особистості прагнуть до контактів з людьми, відстоюють своє, однак потенціал їхніх схильностей не відрізняється

високою стійкістю. Потрібна подальша виховна робота з формування і розвитку цих якостей особистості.

Сума балів 13–16 свідчить про високий рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей піддослідних. Люди не губляться в нових обставинах, швидко знаходять друзів, прагнуть розширити коло своїх знайомих, допомагають близьким і друзям, виявляють ініціативу в спілкуванні, здатні приймати рішення в складних, нестандартних ситуаціях.

Сума балів 17–20 – вищий рівень комунікативних та організаторських схильностей. Свідчить про те, що в таких людей сформована потреба в комунікативній та організаторській діяльності. Вони швидко орієнтуються у важких ситуаціях. Невимушено поводять себе в новому колективі. Ініціативні. Приймають самостійні рішення. Відстоюють свою думку й домагаються прийняття своїх рішень. Люблять організовувати ігри, різні заходи. Наполегливі й натхненні в діяльності.

Багаторівневий особистісний опитувальник «Адаптивність»
(за А. Маклаковим, С. В. Чермяніним)

Опитувальник призначений для оцінки адаптаційних можливостей особистості з урахуванням соціально-психологічних і деяких психофізіологічних характеристик, що відображають узагальнені особливості нервово-психічного й соціального розвитку.

В основу методики покладено уявлення про адаптацію, як безперервний процес активного пристосування людини до постійно мінливих умов соціального середовища й професійної діяльності. Ефективність адаптації багато в чому залежить від того, наскільки реально людина сприймає себе й свої соціальні зв'язки, точно порівнює свої потреби з можливостями й усвідомлює мотиви своєї поведінки. Спотворене або недостатньо розвинене уявлення про себе веде до порушення адаптації, що може супроводжуватись підвищеною конфліктністю, порушенням взаємин, зниженням працездатності й погіршенням стану здоров'я. Випадки глибокого порушення адаптації можуть призводити до грубих порушень військової дисципліни, правопорядку, суїцидальних вчинків, зриву професійної діяльності й розвитку хвороб.

Опитувальник містить 165 питань і має такі шкали:

- «достовірність» (Д);
- «нервово-психічна стійкість» (НПС);
- «комунікативні здібності» (КЗ);
- «моральна нормативність» (МН);
- «особистісний адаптивний потенціал» (ОАП).

Інструкція

Дайте відповіді на питання щодо деяких особливостей Вашого самопочуття, поведінки, характеру. Будьте відверті, довго не роздумуйте над змістом, давайте відповідь, яка першою спаде Вам на думку. Пам'ятайте, що немає «хороших» або «поганих» відповідей. Якщо Ви відповідаєте на питання «так», поставте у відповідній клітині реєстраційного бланка знак «+» (плюс), якщо обрали відповідь «ні», поставте знак «-» (мінус). Уважно стежте за тим, щоб номер питання анкети й номер клітини реєстраційного бланка збігались. Відповідати потрібно на всі питання поспіль, нічого не пропускаючи. Якщо виникнуть питання – підніміть руку.

Опитувальник

1. Буває, що я серджусь.
2. Зазвичай вранці я прокидаюсь свіжим і відпочилим.
3. Зараз я приблизно так само працездатний, як і завжди.
4. Доля, безумовно, несправедлива до мене.
5. Запори в мене бувають рідко.
6. Часом мені дуже хотілося покинути свій будинок.
7. Часом у мене бувають напади сміху або плачу.
8. Мені здається, що мене ніхто не розуміє.
9. Якщо хтось заподіяв мені зло, я повинен відповіститим же.
10. Іноді мені спадають такі нехороші думки, що краще про них нікому не розповідати.
11. Мені буває важко зосередитись на будь-якому завданні чи роботі.
12. У мене бувають дуже дивні й незвичайні переживання.
13. У мене не було неприємностей через мою поведінку.
14. У дитинстві я часом здійснював дрібні крадіжки.
15. Іноді в мене з'являється бажання ламати або трощити все навколо.
16. Бувало, що я цілими днями або навіть тижнями нічого не міг робити, бо ніяк не міг змусити себе взятися за роботу.
17. Сон у мене переривчастий і неспокійний.
18. Моя сім'я не схвалює роботу, яку я обрав.
19. Бувало, що я не стримував своїх обіцянок.
20. Голова в мене болить часто.
21. Раз на тиждень або частіше я без будь-якої причини раптово відчуваю жар у всьому тілі.
22. Було б добре, якби майже всі закони скасували.
23. Стан мого здоров'я майже такий, як у більшості моїх знайомих (не гірше).
24. Зустрічаючи на вулиці своїх знайомих чи шкільних друзів, із якими давно не бачився, я переважно проходжу повз, якщо вони зі мною не заговорюють першими.
25. Більшості людей, які мене знають, я подобаюсь.
26. Я людина товариська.
27. Іноді я так наполягаю на своєму, що люди втрачають терпіння.

28. Дуже часто настрій у мене пригнічений.
29. Тепер мені важко сподіватись, що я чогось досягну в житті.
30. У мене мало впевненості в собі.
31. Іноді я говорю неправду.
32. Зазвичай я вважаю, що життя – то гарна штука.
33. Я вважаю, що більшість людей здатні збрехати задля просування по службі.
34. Я охоче беру участь у зборах та інших громадських заходах.
35. Я сварюсь із членами моєї сім'ї дуже рідко.
36. Іноді я відчуваю сильне бажання порушити правила пристойності чи кому-небудь нашкодити.
37. Найважча боротьба для мене – це боротьба із самим собою.
38. М'язові судоми або посмикування в мене бувають вкрай рідко (або майже не бувають).
39. Я досить байдужий до того, що зі мною буде.
40. Іноді, коли себе погано почуваю, буваю дратівливим.
41. Дуже часто маю таке відчуття, що зробив щось не те або навіть погане.
42. Деякі люди так люблять командувати, що в мене виникає бажання робити все наперекір, навіть якщо знаю, що вони праві.
43. Я часто вважаю себе зобов'язаним відстоювати те, що вважаю справедливим.
44. Моя мова зараз така ж, як завжди (не швидша й не повільніша), немає ні хрипоти, ні невиразності.
45. Уважаю, що моє сімейне життя таке ж хороше, як і в більшості моїх знайомих.
46. Страшенно зачіпає, коли мене критикують або лають.
47. Іноді буває таке відчуття, що я просто повинен нанести пошкодження собі або кому-небудь іншому.
48. Моя поведінка переважно визначається звичаями тих, хто мене оточує.
49. У дитинстві в мене була компанія, де всі намагалися стояти одне за одного.
50. Іноді мене так і підмиває з ким-небудь затіяти бійку.
51. Бувало, що я говорив про речі, у яких не обізнаний.
52. Зазвичай я засинаю спокійно й мене не турбують ніякі думки.
53. Останні кілька років я відчуваю себе добре.
54. У мене ніколи не було ні нападів, ні судом.
55. Зараз маса мого тіла постійна (не худну й не гладшаю).
56. Уважаю, що мене часто карали незаслужено.
57. Я легко можу заплакати.
58. Я мало втомлююся.
59. Я був би досить спокійний, якби в когось із моєї родини були неприємності через порушення закону.

60. Із моїм розумом діється щось погане.
61. Щоб приховати свою сором'язливість, доводиться витратити великі зусилля.
62. Напади запаморочення в мене бувають дуже рідко (або майже не бувають).
63. Мене турбують сексуальні (статеві) питання.
64. Мені важко підтримувати розмову з людьми, з якими щойно познайомився.
65. Коли намагаюсь щось зробити, то часто помічаю, що тремтять руки.
66. Руки в мене такі ж спритні й моторні, як і раніше.
67. Дуже часто відчуваю загальну слабкість.
68. Іноді, коли я збентежений, сильно пітнію, і мене це дратує.
69. Буває, що я відкладаю на завтра те, що повинен зробити сьогодні.
70. Думаю, що я людина приречена.
71. Буває, що мені важко втриматись, щоб щось не поцупити в когось або десь, наприклад, у магазині.
72. Я зловживав спиртними напоями.
73. Я часто про щось тривожусь.
74. Мені б хотілося бути членом декількох гуртків чи товариств.
75. Я рідко задихаюсь, і в мене не буває сильного серцебиття.
76. Усе своє життя суворо дотримуюсь принципів, заснованих на почутті обов'язку.
77. Траплялося, що перешкоджав чи йшов наперекір людям просто з принципу, а не тому, що справа була дійсно важливою.
78. Якщо мені не загрожує штраф і машин поблизу немає, можу перейти вулицю там, де хочеться, а не де належить.
79. Я завжди був незалежним і вільним від контролю з боку родини.
80. У мене бували періоди такого сильного занепокоєння, що навіть не міг всидіти на місці.
81. Найчастіше мої вчинки неправильно тлумачили.
82. Мої батьки й (або) інші члени моєї родини чіпляються до мене більше, ніж треба.
83. Хтось керує моїми думками.
84. Люди байдужі й байдужі до того, що з тобою станеться.
85. Мені подобається бути в компанії, де всі жартують одне над одним.
86. У школі я засвоював матеріал повільніше, ніж інші.
87. Я цілком упевнений у собі.
88. Нікому не довіряти – найбезпечніше.
89. Раз на тиждень або частіше я буваю дуже збудженим і схвильованим.
90. Коли перебуваю в компанії, мені важко знайти тему для розмови.
91. Мені легко змусити інших людей боятись мене і, іноді, це роблю заради забави.
92. У грі я волію вигравати.

93. Нерозумно засуджувати людину, яка обманула того, хто сам дозволяє себе обманювати.
94. Хтось намагається впливати на мої думки.
95. Щодня випиваю незвично багато води.
96. Найщасливішим буваю, коли залишаюсь насамоті.
97. Обурююсь щоразу, коли дізнаюсь, що злочинець через якусь причину залишився непокараним.
98. У житті був один чидекілька випадків, коли я відчував, що хтось за допомогою гіпнозу змушує мене так чи по-іншому вчиняти.
99. Я дуже рідко заговорюю з людьми першим.
100. У мене ніколи не було проблем із законом.
101. Мені приємно мати серед знайомих поважних людей, це начебто додає ваги у власних очах.
102. Іноді без будь-якої причини в мене раптом настають періоди незвичайної веселості.
103. Життя для мене майже завжди пов'язане з напругою.
104. У школі мені було дуже важко говорити перед класом.
105. Люди виявляють у відношенні до мене стільки співчуття і симпатії, скільки я заслуговую.
106. Я відмовляюсь грати в деякі ігри, тому, що в мене це погано виходить.
107. Здається, що я заводжу друзів із такою ж легкістю як і інші.
108. Мені неприємно, коли навколо мене люди.
109. Як правило, мені не щастить.
110. Мене легко довести до замішання.
111. Деякі члени моєї родини вчиняли так, що мене лякали.
112. Іноді бувають напади сміху або плачу, з якими ніяк не можу впоратися.
113. Мені буває важко почати виконувати нове завдання чи нову справу.
114. Якби люди не були налаштовані проти мене, я досяг би в житті набагато більшого.
115. Здається, що мене ніхто не розуміє.
116. Серед знайомих є люди, які мені не подобаються.
117. Я легко втрачаю терпіння з людьми.
118. Часто в новій обстановці я відчуваю почуття тривоги.
119. Часто мені хочеться померти.
120. Іноді буваю такий збуджений, що стає важко заснути.
121. Часто я переходжу на інший бік вулиці, щоб уникнути зустрічі з тим, кого побачив.
122. Бувало, що я кидав розпочату справу, тому що боявся, що не впораюсь із нею.
123. Майже щодня трапляється щось, що лякає мене.
124. Навіть серед людей я зазвичай відчуваю себе самотнім.

125. Я переконаний, що існує лише одне єдине правильне розуміння сенсу життя.
126. У гостях я частіше сиджу десь осторонь або розмовляю з кимось одним, а не беру участь у загальних розвагах.
127. Мені часто кажуть, що я запальний.
128. Буває, що я з кимось пліткую.
129. Часто буває неприємно, коли я намагаюсь застерегти когось від помилок, а мене розуміють неправильно.
130. Я часто звертаюсь до людей за порадою.
131. Часто, навіть тоді, коли для мене складається все добре, відчуваю, що мені все байдуже.
132. Мене досить важко вивести із себе.
133. Коли намагаюсь вказати людям на їхні помилки або допомогти, вони часто розуміють мене неправильно.
134. Зазвичай я спокійний, і мене нелегко вивести з душевної рівноваги.
135. Я заслуговую суворого покарання за свої вчинки.
136. Я дуже сильно переживаю розчарування, не можу змусити себе не думати про них.
137. Часом здається, що я ні на що не придатний.
138. Бувало, що під час обговорення деяких питань я, особливо не замислюючись, погоджувався з думкою інших.
139. Мене вельми турбують всілякі нещастя.
140. Мої переконання і погляди непохитні.
141. Думаю, можна, не порушуючи закон, спробувати знайти в ньому лазівку.
142. Є люди, які мені настільки неприємні, що в глибині душі радію, коли вони отримують наганяй за щось.
143. Бували періоди, коли через хвилювання я втрачав сон.
144. Я відвідую всілякі громадські заходи, тому що це дозволяє бути серед людей.
145. Можна пробачити людям порушення правил, які вони вважають нерозумними.
146. У мене є погані звички, які настільки сильні, що боротися з ними просто марно.
147. Я охоче знайомлюсь із новими людьми.
148. Буває, що непристойний і навіть дуже непристойний жарт у мене викликає сміх.
149. Якщо справа йде погано, то мені відразу хочеться все кинути.
150. Віддаю перевагу дії відповідно до власних планів, а не слідувати вказівкам інших.
151. Люблю, щоб оточення знало мою точку зору.
152. Якщо я поганої думки про людину або навіть нехтую нею, то не намагаюсь приховати це.
153. Я людина нервова й легко збудлива.

154. Усе в мене виходить погано, не так як треба.
 155. Майбутнє мені здається безнадійним.
 156. Люди досить легко можуть змінити мою думку, навіть якщо до цього вона здавалась мені непохитною.
 157. Кілька разів на тиждень у мене буває таке відчуття, що має статися щось страшне.
 158. Переважно я відчуваю себе втомленим.
 159. Я люблю бути на вечорах і просто в компаніях.
 160. Я намагаюсь ухилитися від конфліктів і важких ситуацій.
 161. Дуже дратує те, що я забуваю, куди кладу речі.
 162. Пригодницькі розповіді мені подобаються більше, ніж любовні.
 163. Якщо захочу щось зробити, але оточення вважає, що цього робити не варто, можу легко відмовитись від своїх намірів.
 164. Нерозумно засуджувати людей, які прагнуть взяти від життя все, що можуть.
 165. Мені байдуже, що про мене думають інші.

*Реєстраційний бланк
 до особистісного опитувальника «Адаптивність»
 (МЛО-АМ)*

ПІБ _____ *Дата опитування* _____

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105
106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135
136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150
151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165

Обробку результатів проводять за чотирма «ключам» (табл. Д.1), відповідних шкал: «достовірність», «нервово-психічна стійкість», «комунікативні здібності», «моральна нормативність», «особистісний адаптивний потенціал». На кожне питання тесту обстежуваний може відповідати «так» або «ні». Тому при обробці результатів враховується кількість відповідей, що збіглися з «ключем». Кожен збіг оцінюється в один «сирий» бал.

Шкала достовірності оцінює ступінь об'єктивності відповідей. У разі, якщо загальна кількість «сирих» балів перевищує 10, то отримані дані слід вважати недостовірними внаслідок прагнення опитуваних відповідати соціально бажаному типу особистості.

При масовому обстеженні, а також при дефіциті часу процес визначення соціально-психологічної адаптації може бути прискорений. Для цього достатньо мати два «ключі». Для шкали достовірності й шкали особистісного адаптивного потенціалу. Шкала ОАП є більш високого рівня. Вона включає шкали «нервово-психічна стійкість», «комунікативні здібності», «моральна нормативність» і дає уявлення в цілому про адаптивні можливості особистості, але не дозволяє отримати додаткову інформацію про психологічні особливості обстежуваних.

Ключ

*до багаторівневого особистісного опитувальника «Адаптивність»
(МЛО-АМ)*

Найменування шкали	Номер питання з відповіддю «так»	Номер питання з відповіддю «ні»
Достовірність (Д)		1, 10, 19, 31, 51, 69, 78, 92, 101, 116, 128, 138, 148
Особистісний адаптивний потенціал (ОАП)	4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 27, 28, 29, 30, 33, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 50, 56, 57, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 102, 103, 104, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 131, 133, 135, 136, 137, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 161, 162, 164, 165.	2, 3, 5, 13, 23, 25, 26, 32, 34, 35, 38, 44, 45, 48, 49, 52, 53, 54, 58, 62, 66, 74, 76, 85, 87, 97, 100, 105, 107, 127, 130, 132, 134, 140, 144, 147, 159, 160, 163.
Нервово-психічна стійкість (НПС)	4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 28, 29, 30, 37, 39, 40, 41, 47, 57, 60, 63, 65, 67, 68, 70, 71, 73, 75, 80, 82, 83, 84, 86, 89, 94, 95, 96, 98, 102, 103,	2; 3, 5, 23, 25, 32, , 38, 44, 45, 49, 52, 53, 54, 55, 58, 62, 66, 87, 105, 127, 130, 132, 134, 140.

	108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 129, 131, 135, 136, 137, 139, 143, 146, 149, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 161, 162.	
--	---	--

Комунікативні здібності (КЗ)	9, 24, 27, 33, 43, 46, 61, 64, 81, 90, 99, 104, 106, 114, 121, 126, 133, 142, 151, 152.	26, 34, 35, 48, 74, 85, 107, 130, 144, 147, 159.
Моральна нормативність (МН)	14, 22, 36, 42, 50, 56, 59, 72, 77, 79, 91, 93, 125, 141, 145, 150, 164, 165.	13, 76, 97, 100, 160, 163.

*Переклад у Стен результатів,
отриманих за шкалами методики «Адаптивність»*

Найменування шкали й кількість відповідей, що збіглися з ключем				Стени
ОАП	НПС	КЗ	МН	
62 – >	46 – >	27 – 31	18 – >	1
51 – 61	38 – 45	22 – 26	15 – 17	2
40 – 50	30 – 37	17 – 21	12 – 14	3
33 – 39	22 – 29	13 – 16	10 – 11	4
28 – 32	16 – 21	10 – 12	7 – 9	5
22 – 27	13 – 15	7 – 9	5 – 6	6
16 – 21	9 – 12	5 – 6	3 – 4	7
11 – 15	6 – 8	3 – 4	2	8
6 – 10	4 – 5	1 – 2	1	9
1 – 5	0 – 3	0	0	10

Підсумкову оцінку за шкалою «Особистісний адаптивний потенціал» можна отримати шляхом простого підсумовування сирих балів за трьома шкалами: «нервово-психічна стійкість», «комунікативні здібності», «моральна нормативність» з подальшим переведенням отриманої суми.

*Інтерпретація
адаптивних здібностей за шкалою «ЛАП» методики «Адаптивність»*

Рівень адаптивних	Інтерпретація
-------------------	---------------

здібностей (стени)	
5–10	Групи високої і нормальної адаптації. Особи цих груп достатньо легко адаптуються до нових умов діяльності, швидко входять у новий колектив, достатньо легко й адекватно орієнтуються в ситуації, швидко виробляють стратегію своєї поведінки. Як правило, не конфліктні, мають високу емоційну стійкість.
3–4	Група задовільної адаптації. Більшість особистостей цієї групи мають ознаки різних акцентуацій, які в звичних умовах частково компенсовані й можуть виявлятися при зміні діяльності. Тому успіх адаптації залежить від зовнішніх умов середовища. Ці особистості, як правило, мають не високу емоційну стійкість. Можливі асоціальні зриви, прояв агресії та конфліктності. Особи цієї групи потребують індивідуального підходу, постійного спостереження, корекційних заходів.
1–2	Група низької адаптації. Особи цієї групи мають ознаки наочних акцентуацій характеру й деяких ознак психопатії, а психічний стан можна охарактеризувати як граничний. Можливі нервово-психічні зриви. Особи цієї групи мають низьку нервово-психічну стійкість, конфліктні, можуть здійснювати асоціальні вчинки. Вимагають нагляду психолога й лікаря (невропатолога, психіатра).

Інтерпретація основних шкал методики «Адаптивність»

Найменування шкали	Рівень розвитку якостей	
	Ниже середнього (1–3 стени)	Вище середнього (7–10 стени)
НПС	Низький рівень поведінкової регуляції, певна схильність до нервово-психічних зривів, відсутність адекватності самооцінки й реального сприйняття дійсності.	Високий рівень нервово-психічної стійкості й поведінкової регуляції, висока адекватна самооцінка й реальне сприйняття дійсності.
КЗ	Низький рівень розвитку комунікативних здібностей, труднощі в побудові контактів з оточенням, прояв агресії, підвищена конфліктність.	Високий рівень розвитку комунікативних здібностей, легко встановлює контакти зі співробітниками, оточенням, не конфліктний.

МН	Не може адекватно оцінювати своє місце й роль у колективі, не прагне дотримуватись суспільних норм поведінки.	Реально оцінює свою роль у колективі, орієнтується на дотримання суспільних норм поведінки.
----	---	---

Методика «Шкала самоефективності Р. Шварцера, М. Єрусалема»

Методика застосовується для вивчення самоефективності – упевненості (переконань) людини щодо її потенційної здатності організувати й здійснити власну діяльність, необхідну для досягнення певної мети.

Також самоефективність розуміється і як продуктивний процес інтеграції когнітивних, соціальних і поведінкових компонентів задля здійснення оптимальної стратегії в різноманітних ситуаціях.

Інструкція

Прочитайте, будь ласка, кожне твердження і вкажіть у реєстраційному бланку одну найбільш слушну відповідь стосовно ефективності Вашої професійної діяльності при виконанні нестандартних завдань (позначивши знаком «+» відповідну клітину).

Обробка результатів. Шкала самоефективності складається з 10 тверджень, які респонденту пропонується співвіднести з ефективністю своєї діяльності. Позначення респондентом клітини «абсолютно неправильно» дає 1 бал; «скоріш правильно» – 2 бали; «скоріш правильно» – 3 бали; «абсолютно правильно» – 4 бали.

Підсумковий результат підраховується шляхом складання балів за всіма 10 твердженнями.

Інтерпретація результатів

Отримані результати інтерпретуються таким чином:

30–40 балів – висока самоефективність;

20–29 балів – середня;

19 і менше балів – низька.

Реєстраційний бланк

ПІБ (повністю) _____

Дата _____ Вік _____ Стать *чол. / жін. (підкреслити)*

Посада _____

№ з/п _____

Твердження: Абсолютно неправильно; Скоріш неправильно; Скоріш правильно; Абсолютно правильно

1. Якщо я добре постараюсь, то завжди знайду розв'язання навіть складних проблем.
2. Якщо мені щось заважає, то все ж знаходжу шляхи досягнення своєї мети.
3. Мені достатньо легко досягати своїх цілей.
4. У несподіваних ситуаціях я завжди знаю, як поводитись.
5. Я вірю, що можу впоратись із непередбаченими труднощами.
6. Якщо я докладу достатніх зусиль, то зможу впоратись і з більшістю проблем.
7. Я готовий(а) до будь-яких труднощів, оскільки покладаюся на власні здібності.
8. Якщо переді мною постає якась проблема, то я, як правило, знаходжу кілька варіантів її розв'язання.
9. Я можу щось вигадати навіть у безвихідній, на перший погляд, ситуації.
10. Я, як правило, здатен(а) тримати ситуацію під контролем.

Додаток Г
Методики оцінювання рівня сформованості активної професійної
позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування за рефлексивно-
оцінним критерієм

Методика визначення рівня рефлексивності
(за А. Карповим, В. Пономарьовою)

Підрахунок сирих балів

Варіант відповіді	У прямих значеннях	У зворотних значеннях
Абсолютно неправильно	1 бал	7 балів
Неправильно	2 бали	6 балів
Скоріш неправильно	3 бали	5 балів
Не знаю	4 бали	4 бали
Скоріш правильно	5 балів	3 бали
Правильно	6 балів	2 бали
Абсолютно правильно	7 балів	1 бал

Бали розподіляються таким чином:

- у прямих значеннях: 1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 22, 24, 25.
- у зворотних значеннях: 2, 6, 7, 8, 12, 13, 16, 17, 21, 23.

Переклад у Стен

Сирі бали	до 80	81-100	101-107	108-113	114-122	123-130	131-139	140-147	148-156	157-171	172 та вище
Стени	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Інструкція. Не роздумуйте довго над відповідями. Пам'ятайте, що правильних відповідей у даній анкеті бути не може.

Опитувальник

Твердження	1	2	3	4	5	6	7
1. Я довго думаю про прочитану книгу, мені хочеться її з кимось обговорити.							
2. Якщо мене неочікувано про щось запитують, я можу відповісти перше, що згадаю.							
3. Перш, ніж почати телефонну розмову, я планую її зміст.							

4. Здійснивши будь-яку помилку, я довго потім не можу відволіктися від думки про неї.							
5. Коли я думаю над чимось або розмовляю з іншими, буває цікаво раптом згадати, що стало початком ланцюжка думок.							
6. Починаючи роботу над складним завданням, я намагаюсь не думати про можливі труднощі.							
7. Головним для мене є уявлення цілі своєї діяльності, а деталі мають другорядне значення.							
8. Буває, що не можу зрозуміти, чому хтось незадоволений мною.							
9. Я часто ставлю себе на місце іншої людини.							
10. Для мене важливо в деталях уявляти хід майбутньої роботи.							
11. Мені було б складно написати серйозного листа без заздалегідь визначеного плану.							
12. Я вважаю, що краще діяти, а не думати про причини своїх невдач.							
13. Я доволі легко приймаю рішення щодо дорогої покупки.							
14. Зазвичай, щось замисливши, я визначаю декілька можливих сценаріїв розвитку подій.							
15. Я турбуюсь про своє майбутнє.							
16. Думаю, що в більшості ситуацій слід діяти швидко, керуючись першим, щоспало на думку.							
17. Інколи я приймаю необдумані рішення.							
18. Закінчивши розмову, я часто продовжую її вести подумки, надаючи все нові аргументи на захист своєї точки зору.							
19. Якщо відбувається конфлікт, то, роздумуючи про винного в ньому, я, перш за все, починаю з себе.							
20. Перш, ніж прийняти рішення, я завжди намагаюсь усе ретельно обдумати.							
21. У мене бувають конфлікти від того, що я не можу передбачити, якої поведінки від мене очікують інші.							
22. Буває, що, обдумуючи розмову з іншою людиною, я подумки веду діалог з нею.							

23. Я намагаюсь не замислюватись над тим, які почуття і думки викликають у інших людей мої слова та дії.							
24. Під час зауваження іншій людині, я обов'язково подумаю, які слова дібрати для цього, щоб її не образити.							
25. Вирішуючи складне завдання, я думаю про нього навіть тоді, коли роблю інші справи.							
26. Якщо я сварюсь із кимось, то переважно не вважаю себе винним.							
27. Я рідко жалкую про свої висловлювання.							

Важливо: рефлексивність корелює з факторами: прозорливості, схильності до почуття провини, тривожності. Отже, виявлення цих якостей свідчить про достатній рівень рефлексивності.

Додаток Д

Методика оцінювання рівня сформованості активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування за знаннєво-діяльнісним критерієм

Контрольні питання програм дисциплін «Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства» і «Основи стандартизації» проводяться на початку (тест-оцінювання № 1) і наприкінці експерименту (тест-оцінювання № 2) для оцінювання рівня професійних знань з обізнаності в міжнародних стандартах якості; фахових професійних знань.

Тест-оцінювання № 1

Модуль. Характеристика організації процесу обслуговування з дисципліни «Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства»

I. Завдання з вибором однієї правильної відповіді(0,5 бала за правильну відповідь):

1. Укажіть спеціалізовану закусточну за видом страв:

А дієтична їдальня Б варенична, пельменна

В пивоварний бар Г диско-бар

2. Укажіть клас закладу ресторанного господарства, що має самостійнубудівлю, побудовану за індивідуальним проєктом, криту охоронну стоянку для легкових автомобілів відвідувачів поряд із закладом:

А люкс Б вищий

В перший Г другий

3. Укажіть спеціалізоване приміщення для обслуговування святкових заходів, урочистостей:

А гардероб Б аванзал

В касова зала Г бенкетна зала

4. Яке призначення пересувних візків (сервувальних столиків)?

А для зберігання у великій кількості певних видів страв, кондитерських виробів

Б для транспортування страв, напоїв до столів у залі

В для споживання з них страв

Г для зберігання невеликої кількості посуду, наборів, столової білизни в залах ресторанів

5. За якими ознаками класифікують посуд із порцеляни?

А за малюнком і кольором

Б за міцністю та якістю нанесення глазури

В за формою, розмірами, призначенням

Г за ціною, безпечністю користування та можливістю миття у мийній машині

6. Чим відрізняється закусточна тарілка від мілкої десертної?

А діаметром

Б ємністю порції

В формою

Г наявністю малюнка із зображенням фруктів і квітів на дні або бортику

7. Укажіть посуд для подавання пампушок до борщу українського:

А пиріжкова тарілка Б десертна мілка

В закуочна тарілка Г десертна глибока

8. Яке призначення пашотниці?

А для зберігання необхідної температури при подаванні гарячих припуцених і тушкованих страв із м'яса, птиці, овочів, млинців

Б для подавання гарячих обчищених яєць, зварених «у мішечок», як гарнір до бульйону

В для запікання і подавання гарячих закусок із риби й морепродуктів

Г для приготування та подавання гарячих закусок і других порційних страв із крупи, риби, м'яса, овочів

9. Якими наборами треба сервувати стіл, якщо в меню включено холодні закуски, гарячі м'ясні страви й десерт?

А закуочними, столовими й десертними

Б закуочними, рибними й фруктовими

В столовими й десертними

Г закуочними й десертними

10. Якими наборами потрібно засервувати стіл, якщо меню включає холодні овочеві закуски й фрукти?

А закуочними й десертними Б закуочними й столовими

В закуочними й рибними Г закуочними й фруктовими

11. Укажіть вид меню, що відрізняється значною кількістю холодних закусок та обмеженим асортиментом гарячих страв.

А меню денного раціону харчування

Б меню комплексного обіду в закладах швидкого обслуговування

В меню порційних страв

Г меню для бенкет-фуршету

12. Охарактеризуйте меню шведського стола:

А каталог шеф-кухаря. Сюди включають дорогі ексклюзивні страви, рецепти приготування яких відомі, як правило, тільки в цьому ресторані

Б широкий вибір страв з вільним доступом, цей метод обслуговування збільшує пропускну спроможність зали, прискорює процес обслуговування

В група меню за певний період часу; цей тип меню в основному використовується в стаціонарних установах, наприклад, у лікарнях, санаторіях

Г меню пропонує вибір у кожному виді страв, причому кожна страва оцінюється окремо; страви з такого меню, обрані відвідувачами, готуються на замовлення; цей вид меню використовується в дуже дорогих ресторанах із вказівкою індивідуальної ціни на кожен порційну страву

13. Яке меню характерне для закуочних (пиріжкової, вареничної, піцерії)?

А обмежене Б меню порційних страв

В меню денного раціону Г банкетне

14. Укажіть нормативний документ, у якому зазначаються норми закладки сировини, технологічні процеси приготування страв і виробів, вихід напівфабрикатів, готових страв і виробів:

А технічні умови

Б виробнича програма закладу ресторанного господарства

В збірник рецептур страв і кулінарних виробів

Г наряд-замовлення

15. На який вихід маси готової страви розроблено рецептури холодних страв у Збірнику рецептур національних страв і кулінарних виробів?

А 300 г Б 500 г

В 1000 г Г 1500 г

16. Які інгредієнти холодних страв не вказано в рецептурах Збірника національних страв і кулінарних виробів?

А яйця, горіхи, фрукти та ягоди

Б сіль, спеції, зелена цибуля, салат, петрушка, кріп (для оформлення страв)

В прянощі, сушені гриби, спаржа, шпинат

Г гриби мариновані, огірки свіжі, горошок зелений консервований, сметана

II. Завдання на встановлення відповідності (2 бали за правильне зіставлення):

17. Установіть відповідність між типом закладу ресторанного господарства (1–4) і його характеристикою (А–Д):

1. Кафе	А Заклад ресторанного господарства з самообслуговуванням та асортиментом страв нескладного приготування і напоїв, відмінною ознакою якого є наявність у торговельному залі торговельно-технологічного устаткування, призначеного для роздавання їжі
2. Бар	Б Заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, у якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами
3. Кафетерій	В Заклад ресторанного господарства для обслуговування певного контингенту споживачів з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва й закупних товарів, у якому страви можуть надавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування

4. Їдальня	Г Заклад ресторанного господарства з обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні або в приміщеннях залізничного, авто-, аеровокзалів тощо, де їжу споживають стоячи чи продають навинос
	Д Заклад ресторанного господарства, у якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої, страви до них і закупні товари продають через барну стійку

18. Установіть відповідність між класом закладу ресторанного господарства (1–4) та ознаками, які характеризують рівень вимог (А–Д):

1. Заклад ресторанного господарства класу «люкс»	А Гармонійність, комфортність, різноманітний вибір послуг, асортимент страв, до якого входять фірмові страви й вироби та напої нескладного приготування; барів – набір напоїв, коктейлів нескладного приготування, зокрема фірмових
2. Заклад ресторанного господарства класу «вищий»	Б вишуканість, витонченість інтер'єру, який створюється за індивідуальним проектом з використанням коштовних оздоблювальних матеріалів. Високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, які складаються з обов'язкових і додаткових, асортимент повністю складається з оригінальних, вишуканих замовних і фірмових страв і виробів, зокрема з делікатесних продуктів, страв іноземної кухні, виготовлених з екзотичної сировини, – для ресторанів; широкий вибір замовних і фірмових напоїв, коктейлів – для барів
3. Заклад ресторанного господарства класу «перший»	В Оригінальність, своєрідність інтер'єру, що створюється з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства, вибір послуг, комфортність, різноманітність асортименту, не менше половини якого складають оригінальні, вишукані замовлені та фірмові страви й вироби – для ресторанів; широкий вибір фірмових і замовлених напоїв і коктейлів – для барів

III. Завдання з вибором правильної комбінації відповідей (2 бали за правильну комбінацію):

19. Оберіть особливості організації та проведення банкетів.

А Вид банкету	Б Меню	В Особливості
<p>1. Банкет-коктейль 2. Банкет-фуршет 3. Банкет-чай</p>	<p>1. Складається в основному із закусок, асортимент яких значно ширше, ніж меню інших банкетів. Іноді до меню включають гарячі страви (порося, індичка смажені цілком), які подають як гарячу закуску. М'ясо попередньо нарізають шматочками, потім знову надають форму тушки. Їдять цю страву, використовуючи закусочну тарілку й закусочні прибори. Усі закуски готують невеликими порціями, щоб їх зручно було їсти за допомогою однієї виделки.</p> <p>2. Складається з дрібно порційних закусок: із холодних закусок – бутерброди канапе з рибними й м'ясними гастрономічними продуктами, сиром; тарталетки з паштетом, салатами; із гарячих закусок – сосиски, люля-кебаб, котлетки, шматочки риби в тісті тощо; із десерту – пломбір, желе, крем, фрукти, горішки тощо; із гарячих напоїв – кава, чай; із холодних напоїв – соки, води, коктейлі.</p> <p>3. Складається з борошняних кондитерських виробів, шоколадних цукерок, варення, меду, цукру, фруктів, молока або вершків. До меню іноді включають 1-2 солодкі страви – желе, мус, крем, пломбір тощо.</p>	<p>1. Організують в основному з нагоди дня народження та інших свят.</p> <p>2. Організують при обслуговуванні учасників міжнародних з'їздів, конференцій, конгресів.</p> <p>3. Організують у випадках, коли в обмежений час (1,0–1,5 год) необхідно прийняти велику кількість гостей.</p>

Відповідь:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17				18			19			
																1	2	3	4	1	2	3	А	Б	В	
																								1		
																								2		
																								3		

Тест-оцінювання № 2

Модуль. Характеристика методів і форм обслуговування з дисципліни «Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства»

I. Завдання з вибором однієї правильної відповіді (0,5 бала за правильну відповідь):

1. Яке призначення салат-барів, салат-буфетів?

А розширення асортименту продукції

Б обслуговування споживачів у зонах відпочинку

В обслуговування споживачів у будинках відпочинку, санаторіях

Г самостійний вибір споживачами компонентів салату й продукції в цілому

2. Які особливості обслуговування «а парт»?

А споживачів обслуговують за меню чергових (денних) страв

Б усіх гостей обслуговують в певний час за визначеним меню

В споживачів, які зробили замовлення заздалегідь, обслуговують у визначений проміжок часу

Г споживачів обслуговують в обнос

3. Укажіть правильний варіант телефонного замовлення столика в ресторані:

А прізвище клієнта, що зробив замовлення; дата й точний час замовлення; кількість осіб (з'ясувати, чи будуть діти); з'ясувати, хто рекомендував заклад

Б кількість гостей; чи палитимуть гості за столом; які смаки в гостей; чи люблять гості десерти

В прізвище клієнта, що зробив замовлення; кількість гостей; вік гостей; чи палитимуть гості за столом

Г кількість осіб; адреса й місце проживання; смаки гостей; стан здоров'я гостей

4. Укажіть, яка наочність необхідна для оформлення замовлення в ресторані:

А збірник рецептур приготування страв і кулінарних виробів; преїскурант напоїв; книга скарг і пропозицій

Б книга для запису резервованих місць; список (календар) проведення заходів; карти страв і вин; картки резервування

В книга для запису резервованих місць; книга скарг і пропозицій; якісний склад відвідувачів; блокнот

Г карта страв і вин; табличка про резервування; технологічні інструкції; технічні умови

5. При виконанні замовлення рекомендується така черговість обслуговування відвідувачів за столом:

А літніх чоловіків обслуговувати раніше; молодих обслуговувати раніше, ніж літніх; спочатку обслуговувати почесних гостей; запрошених гостей обслуговувати після основного гостя

Б старших чоловіків обслуговувати раніше, ніж жінок; спочатку обслуговувати молодших гостей, потім старших; почесних гостей обслуговувати після запрошених

В жінок обслуговувати раніше чоловіків; старших гостей раніше за молодих (виняток становлять маленькі діти, яких обслуговують у першу чергу); спочатку обслуговувати почесних гостей; запрошених осіб обслуговувати після основного гостя

Г жінок обслуговувати раніше чоловіків; молодих обслуговувати раніше старших; почесних гостей слід обслуговувати після запрошених

6. Які фактори визначають потенційну готовність до якісного обслуговування?

А виконання обслуговуючим персоналом побажань гостей, що їм самі ж запропонували. Надання гостям сумнівних рекомендацій і порад

Б бурхливе реагування на необґрунтовані претензії відвідувачів; ведення діалогу зі знервованими гостями; відмова гостю в послугах, які важко виконати

В виконання працівниками ресторану індивідуальних побажань гостей; акуратність при виконанні будь-якого виду робіт при обслуговуванні; постійний контроль і самоконтроль за якістю роботи; точний розподіл часу; професійна й соціальна компетентність

Г професійна компетентність; творча самостійна робота з відвідувачами; горда й зухвала поведінка обслуговуючого персоналу

7. Як подається рахунок відвідувачу?

А на таці з серветкою, або на невеликому підносі в спеціальній папці

Б кладеться на стіл на скатертину

В подається в баранчику

Г подається в кокільниці

8. Офіціант подав групі відвідувачів крокети картопляні на блюді металевому, а соус – у соуснику металевому на тарілці підставній.

Укажіть набори для розкладання страв:

А щипці для розкладання страв, ніж десертний, ложка чайна

Б ложка столова, ложка десертна

В виделка-скидувач для страв, ніж закусочний, ложка чайна

Г ложка й виделка столові, ложка чайна

9. Укажіть правила й посуд для подавання яблук у тісті:

А тарілка пиріжкова; соусник металевий на тарілці підставній з ложкою чайною

Б тарілка десертна при індивідуальному обслуговуванні або блюдо фарфорове чи мельхіорове кругле при груповому обслуговуванні на тарілці підставній

В тарілка закусочна; соусник фарфоровий на тарілці підставній

Г креманка на тарілці підставній, ложка чайна або десертна

10. До яких страв можна порекомендувати шампанське брют?

А до гострих закусок

Б до смажених м'ясних порційних страв

Г до рибних страв, морепродуктів

Д до фруктів, десертних страв

11. Коли подають коньяк у ресторані?

А після холодних закусок

Б після перших страв

В після жельованих страв

Г після других страв

12. Який банкет вважається офіційним?

А коли запрошені гості є виключно офіційними особами

Б коли на банкет запрошені тільки чоловіки

Г коли на банкет запрошені тільки жінки

Д коли на банкет запрошуються гості старше 45 років

13. Укажіть відмінні особливості банкет-фуршет-десерту:

А до складу холодних закусок входять канapé, асорті рибне, м'ясне, паштет печінки, курка фарширована; на десерт – тістечка-асорті, морозиво

Б у меню бенкету включають асортимент фруктів, кондитерських виробів (торти, тістечка, цукерки, печиво), морозиво, гарячі й холодні напої, соки, десертні вина, шампанське, коньяк, лікер. У меню можуть бути включені 2–3 види бутербродів

В у меню бенкету включають овочеві, рибні закуски, натуральні порційні м'ясні страви, вироби з борошна, жельовані солодкі страви; гарячі напої – чай, кава, какао, шоколад

Г у меню бенкету включають гарячі закуски, гарячі другі страви з м'яса й риби, овочі фаршировані, вареники, пельмені, страви з сиру; різноманітні каші, пудинги, запіканки, вироби з борошна

14. Куди кладуть індивідуальне меню при сервуванні стола для бенкету-прийому з повним обслуговуванням офіціантами?

А на мілку підставну тарілку

Б на закусочну тарілку

В праворуч від пиріжкової тарілки

Г за пиріжковою тарілкою гостя (угорі)

15. На якому бенкеті застосовується кувертна картка?

А бенкет-коктейлі

Б бенкет-чай

В бенкеті-прийомі з повним обслуговуванням офіціантами

Г бенкет-десерті

16. На якому прийомі після вибору страв гості розміщуються за окремими, попередньо сервованими столиками?

А прийомі-фуршеті

Б прийомі-сніданку

В прийомі за типом «шведського столу»

Г бенкет-коктейлі

II. Завдання на встановлення відповідності (2 бали за правильне зіставлення):

17. Установіть відповідність між найменуванням гарячої закуски (1–4) та особливістю подачі (А–Г):

1. Осетрина парова з крабами, судак у томатному соусі, інші закуски рибні в соусі	А Круглий баранчик або мельхіорова сковорідка
2. Запечена риба	Б Невеликі баранчики, які ставлять на тарілки; подають разом із десертною ложкою; стіл сервірують підігрітими закусочними тарілками
3. Сосиски або тюфтельки в томатному соусі	В Порційна сковорідка, встановлена на тарілку, покриту паперовою серветкою, або на таганчик
4. Помідори, кабачки, перець, фаршировані, запечені	Г У порційних сковорідках, які ставлять на тарілку, покриту паперовою серветкою

18. Установіть відповідність між методом обслуговування (1–4) та його сутністю (А–Г):

1. Повне самообслуговування	А Передбачає доставку за спеціальним замовленням готової продукції ресторанного господарства до зазначеного місця (додому, в офіс, на робоче місце, у місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг
2. Кейтерингове обслуговування	Б Передбачає виконання деяких функцій споживачами залежно від часу, місця обслуговування, характеру проведених заходів, контингенту споживачів; офіціанти доставляють продукцію з роздавальні в зал, ставлять страви на стіл; за столом споживачі обслуговують себе самі
3. Часткове обслуговування офіціантами	В Усі операції (одержання продукції, доставка її в зал, подавання страв і напоїв у обнос, збирання посуду, розрахунок) здійснюють офіціанти
4. Повне обслуговування офіціантами	Г Усі операції (узяття таці, столових наборів, одержання страв, доставка їх до обіднього столу, доставка використаного посуду) споживачі виконують самостійно; обслуговуючий персонал лише відпускає страви й напої

III. Завдання з вибором правильної комбінації відповідей (2 бали за правильну комбінацію):

19. Оберіть правила подачі холодних страв і закусок.

А Страва, що подається	Б Посуд для подачі	В Рекомендації щодо подачі
1. Оселедець натуральний 2. Шинка, збірна м'ясна закуска (асорті), язик, ростбіф, смажена птиця або дичина 3. Салати (рибні, овочеві, м'ясні)	1. Одно- і багатопорційні фарфорові салатники, а також салатні вази, які ставлять на мілку столову або десертну тарілку. На тарілку кладуть столову або десертну ложку й виделку 2. Фарфоровий лоток 3. Фарфорові круглі блюда	1. Соус хрін з оцтом, соус майонез із корнішонами й каперсами 2. Іноді соус або заправку (сметану) подають окремо в соуснику. 3. Окремо вершкове масло, гаряча картопля в баранчику або на сковорідці

Відповідь:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17				18				19			
																1	2	3	4	1	2	3	4	А	Б	В	
																									1		
																									2		
																									3		

Тест-оцінювання № 1

Модуль. Основи стандартизації та управління якістю харчової продукції з дисципліни «Основи стандартизації та контролю якості харчової продукції»

I. Завдання з вибором однієї правильної відповіді (0,5 бала за правильну відповідь):

1. Стандарт, прийнятий суб'єктом стандартизації іншого рівня, ніж національний орган стандартизації, на підставі поєднання виробничих, наукових, комерційних та інших спільних інтересів називається:

А стандарт організації

Б реєстр

В каталог

Г вид нормативного документа

2. Продукція, процеси й послуги, зокрема матеріали, їхні складники, устаткування, системи, їхня сумісність, правила, процедури, функції, методи чи діяльність є:

А завданням стандартизації

Б стандартом

В організацією з стандартизації

Г об'єктом стандартизації

3. Об'єктом, що має бути за стандартизованим, є:

А об'єкт стандартизації

Б сфера стандартизації

В рівень розвитку техніки

Г визнане технічне правило

4. Придатність виробів, процесів чи послуг для сумісного використання відповідних умовах для задоволення певних потреб без спричинення небажаної взаємодії – це ...

А сумісність

Б взаємозамінність

В функційний аспект взаємозамінності

Г обмеження різноманітності

5. Здатність одного виробу, процесу чи послуги бути використаним замість іншого для задоволення тих самих потреб – це ...

А сумісність

Б взаємозамінність

В функційний аспект взаємозамінності

Г обмеження різноманітності

6. Вибір оптимальної кількості розмірів або зразків виробів, процесів чи послуг для задоволення основних потреб –це ...

А сумісність

Б взаємозамінність

В функційний аспект

Г обмеження різноманітності

7. Оберігання навколишнього середовища від несприятливої дії продукції, процесів і послуг – це ...

А ТУ

Б нормативний документ

В захист продукції

Г захист довкілля

8. Які існують ступені відповідності стандартів?

А ідентичний, модифікований, нееквівалентний

Б ідентичний, модифікований

В модифікований, нееквівалентний

Г модифікований, міжнародний

9. Реєстрації підлягають такі ТУ на:

А послуги, продукцію серійного виробництва

Б дослідні зразки

В продукцію одиничного виробництва

Г продукцію серійного виробництва

10. Укажіть методичні принципи стандартизації продукції:

А спеціалізація, агрегування, уніфікація, типізація, взаємозамінність

Б динамічність, системність, обов'язковість, плановість перспективність, оптимальність

В доступність, відкритість, пріоритетність

Г доступність, відкритість, пріоритетність, обов'язковість

11. Система, яка має власні правила, процедури й управління для проведення сертифікації і відповідності – це ...

А система якості

Б система сертифікації

В система метрології

Г система стандартизації

12. Стандарти на продукцію і послуги встановлюють:

А загальнотехнічні вимоги, норми й правила, що забезпечують упорядкованість, сумісність і взаємозамінність різноманітних видів технічної і виробничої діяльності

Б вимоги до режимів виконання робіт у процесах, що використовуються у різноманітних видах діяльності та які забезпечують відповідність процесу, його призначенню

В послідовність робіт, засоби й технічні засоби їх виконання для різноманітних видів і об'єктів контролю продукції і процесів

Г вимоги до груп однорідної продукції або конкретної продукції, що забезпечують її відповідність своєму призначенню

13. Об'єктами виміру в метрології є:

А фізичні й нефізичні величини, прями й спільні вимірювання

Б фізичні й нефізичні величини

В вимірювання, фізичні й нефізичні величини, розмірність

Г стандарти, вимірювання, розмірність

14. Сертифікація – це:

А процедура, за допомогою якої третя сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідають заданим вимогам

Б гарантія споживачеві, що виріб відповідає певним вимогам і заданій якості, гарантія споживачеві, що виріб відповідає певним вимогам і заданій якості

В діяльність, спрямована на досягнення впорядкованості в певній галузі, що базується на нормативних документах і технічному законодавстві за допомогою встановлення положень для загального використання, тобто стандартів

Г заходи й методи, що полягають у встановленні положень для загального й багаторазового користування щодо розв'язання існуючих чиможливих проблем і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості за таких умов

15. Вимоги до послуг встановлюються в стандартах:

А на продукцію

Б основоположних

В на послуги

Г на методи випробування

16. Захищений у встановленому порядку знак, виданий згідно з правилами системи сертифікації із зазначенням, що виріб, процес і послуга відповідають вимогам конкретного нормативного документа, це...

А товарний знак

Б екологічний знак

В знак відповідності

Г знак безпеки

II. Завдання на встановлення відповідності (3 бали за правильне зіставлення):


17. Установіть відповідність між видом стандарту (1–4) та його визначенням (А–Г):

1. Національний стандарт	А Стандарт, прийнятий тимчасово органом стандартизації і доведений до широкого кола користувачів з метою накопичення потрібного досвіду у процесі його застосування і який може бути використаний як база стандарту
2. Регіональний стандарт	Б Стандарт, прийнятий національним органом з стандартизації однієї держави
3. Міжнародний стандарт	В Стандарт, прийнятий регіональною організацією зі стандартизації
4. Пробний стандарт	Г Стандарт, прийнятий міжнародною організацією зі стандартизації

18. Установіть відповідність між видом нормативного документа (1–4) та його визначенням (А–Г):

1. Регламент	А Вказівка або порада діяти певним чином
2. Настанова	Б Організаційно-правовий акт, який регулює організаційні й процедурні питання діяльності установ і підвідомчих підрозділів, а також організацій, що належать до сфери їх управління
3. Технічні умови	В Це закон України або нормативно-правовий акт, прийнятий Кабінетом Міністрів України, у якому визначено характеристики продукції або пов'язані з нею процеси чи способи виробництва, а також вимоги до послуг, включаючи відповідні положення, дотримання яких є обов'язковим
4. Технічний регламент	Г Нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції, для якої відсутні державні чи галузеві стандарти (або за потреби конкретизації вимог зазначених документів)

19. Установіть відповідність між зображенням національного знака відповідності (1–3) та його застосуванням (А–В):

<p>1</p> 	<p>А Для продукції, яка відповідає всім вимогам нормативних документів, що поширюються на дану продукцію; цей знак відповідності застосовується також для позначення продукції, яка не підлягає обов'язковій сертифікації, проте сертифікована з ініціативи виробника, постачальника чи продавця продукції (добровільна сертифікація)</p>
<p>2</p> 	<p>Б Для продукції, яка відповідає окремим вимогам нормативних документів і в сертифікаті перераховуються підтверджені вимоги</p>
<p>3</p> 	<p>В Для продукції, яка відповідає обов'язковим вимогам нормативних документів і вимогам, передбаченим чинними законодавчими актами України, за якими встановлено обов'язкову сертифікацію</p>

Відповідь:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17				18				19			
																	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3

Тест-оцінювання № 2

Модуль. Організація контролю якості харчової продукції з дисципліни «Основи стандартизації та контролю якості харчової продукції»

I. Завдання з вибором однієї правильної відповіді (0,5 бала за правильну відповідь):

1. Основні фактори, що впливають на якість продукції:

А політичні, соціальні, правові, організаційні

Б екологічні, правові, економічні, культурні

В технічні, організаційні, економічні, суб'єктивні

Г демографічні, культурні, правові, політичні

1. Реально досягнута сукупність значень показників якості продукції, прийнята для порівняння, називається:

А характеристикою продукції

Б базовим зразком

В рівнем якості продукції

Г якістю продукції

2. При оцінці рівня якості продукції використовують методи:

А експертний, соціологічний, традиційний

Б вимірвальний, реєстраційний, розрахунковий

В диференційний, комплексний, змішаний

Г розрахунковий, реєстраційний, традиційний, соціологічний

3. Встановлення ступеню відповідності вимогам нормативно-технічної документації фактичних значень показників якості продукції до початку її експлуатації або споживання називають:

А рівнем якості продукції

Б сертифікатом якості

В оцінкою рівня якості виготовленої продукції

Г характеристикою продукції

4. Кількісна характеристика однієї властивості продукції, що характеризує її якість, яку розглядають щодо визначених умов її створення або споживання – це...

А відносна якість

Б одиничний показник

В комплексний показник

Г параметр продукції

5. Організації залежать від своїх замовників і тому повинні розуміти поточні й майбутні потреби замовників, виконувати вимоги й прагнути до перевищення їх очікувань, – це ...

А постійне поліпшення

Б системний підхід до управління

В орієнтація на споживача

Г система управління якістю

6. Показники, що характеризують особливості продукції, які забезпечують її нешкідливість і безпеку для людини при експлуатації чи споживанні, це ...

А показники безпеки

Б показники надійності

В показники технологічності

Г показники безвідмовності

7. Сукупність дій, що виконуються за допомогою засобів вимірювання з метою знаходження числового значення даної величини, яка виражається в прийнятих одиницях – це ...

А технічне вимірювання

Б інструментальне вимірювання

В експертне вимірювання

Г органолептичне вимірювання

8. Методи вимірювання, за яких чутливий елемент приладу не приводиться в контакт із об'єктом вимірювань – це ...

А контактний метод

Б *безконтактний метод*

В *метод заміщення*

Г *нульовий метод*

9. Які показники характеризують охоплення продукції стандартними, уніфікованими й оригінальними складовими частинами, а також рівень уніфікації з іншими виробами?

А *призначення*

Б *економічні*

В *екологічні*

Г *стандартизації та уніфікації*

10. Властивість виробів зберігати в часі в заданих допустимих межах усіх параметрів якості відповідно до заданих умов їх використання, ремонтування, зберігання та транспортування називають:

А *кваліметрією*

Б *надійністю*

В *стійкістю*

Г *довговічністю*

11. Властивість об'єкту зберігати працездатність до надходження граничного стану:

А *довговічності*

Б *надійності*

В *збереження*

Г *технологічності*

12. Показники конструкції виробів характеризують ефективність конструкторських і технологічних рішень, прийнятих і реалізованих у процесі проєктування, виготовлення та використання виробів:

А *транспортабельності*

Б *технологічності*

В *стандартизації і уніфікації*

Г *безпеки*

13. Показники, що характеризують рівень безпеки для людей і близьких до виробу об'єктів під час його використання, транспортування чи зберігання:

А *безпеки виробів*

Б *впливу виробів на довкілля*

В *однорідності виробів*

Г *екологічності виробів*

14. Харчові продукти повинні відповідати таким основним вимогам:

А *бути безпечними для здоров'я споживачів*

Б *мати привабливий товарний вигляд та естетичне оформлення із зазначенням спеціальних відомостей про якість продукту*

В *характеризуватися високою харчовою цінністю*

Г *бути безпечними для здоров'я споживачів, мати привабливий товарний вигляд та естетичне оформлення із зазначенням спеціальних відомостей про*

якість продукту, характеризуватися високою харчовою цінністю залежно від свого призначення

15. Дегустація харчової продукції – це ...

А органолептична оцінка окремих показників якості харчової продукції

Б органолептична оцінка фахівцями всіх показників якості харчової продукції

В встановлення специфічних показників якості харчової продукції

Г випробування, що проводяться групою осіб з метою встановлення органолептичних показників якості продукції

П. Завдання на встановлення відповідності (2 бали за правильне зіставлення):

16. Установіть відповідність між факторами, що обумовлюють якість продукції (1–4) та їхньою характеристикою (А–Г):

1. Технічні фактори	А Людина з її професійною підготовкою, фізіологічними й емоційні особливостями
2. Організаційні фактори	Б Конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проєктування, виготовлення, експлуатації та ін.
3. Економічні фактори	В Розподіл праці та спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми й методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми й способи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання), технічного обслуговування, ремонту та ін.
4. Суб'єктивні фактори	Г Ціна, собівартість, форми й рівень зарплати, рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та ін.

18. Установіть відповідність між методами визначення якості продукції (1–4) та їхніми характеристиками (А–Г):

1. Соціологічний метод	А Визначення показників якості продукції експертами використовують тільки в разі неможливості, значної складності чи економічної недоцільності здійснення інструментального методу; використовують, наприклад, для вимірювання ергономічних та естетичних показників якості продукції
2. Комплексний метод	Б Використання масових опитувань споживачів чи користувачів продукції та оброблення їх результатів експертами;

	опитування проводять за допомогою анкетування, голосування, збирання інтерв'ю тощо; використовують переважно для визначення величини попиту на окремі види товарів, з'ясування громадської думки щодо певних виробів тощо
3. Органолептичний метод	В Визначення рівня якості продукції за допомогою декількох показників якості продукції одночасно
4. Експертний метод	Г Для вимірювання показників якості замість вимірювальних засобів використовують органи чуття експертів

III. Завдання з вибором правильної комбінації відповідей (1 бал за правильну комбінацію):

19. Оберіть ознаки, що характеризують вид контролю якості харчової продукції

<i>А Вид контролю</i>	<i>Б Мета</i>	<i>В Завдання</i>
1. Вхідний	1. Оцінка якості готової продукції	1. Перевірка якості сировини на відповідність вимогам нормативної документації; ветеринарно-санітарний контроль; фіто-санітарний контроль
2. Операційний (технологічний)	2. Оцінка якості сировини	2. Перевірка якості готової продукції на відповідність вимогам нормативної документації
3. Приймальний	3. Оцінка критичних точок ведення технологічного процесу та якості напівфабрикатів	3. Перевірка дотримання послідовності й правильності виконання технологічних операцій; перевірка дотримання режимів теплової обробки продуктів; перевірка дотримання рецептур; оцінка якості напівфабрикатів

Відповідь:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17				18				19					
																1	2	3	4	1	2	3	4	А	Б	В			
																									1				
																										2			
																											3		

Додаток Е

Ігри

На формування професійно спрямованих інтересів, пізнавальної та професійної мотивації, комунікативних умінь (уміння використовувати багатство мови в основних видах професійно спрямованої комунікативної діяльності; уміння реалізовувати основні різновиди мовлення в професійній комунікації; уміння висловлювати власні думки; уміння керувати професійно-спрямованою комунікацією; уміння працювати в команді); розвиток здатності приймати самостійні рішення, здійснювати рефлексію та саморефлексію

Рольова гра «Комерція»

Мета та призначення гри: розвиток навичок розподілу робочого навантаження та делегування повноважень комерсантами; освоєння прийомів групового аналізу помилок у роботі команди, учасники якої одночасно припускаються помилок. У цій грі учасники створюють контрольну таблицю і з її допомогою оцінюють власну ефективність.

Викладач поділяє учасників на групи по 5 гравців. У середині кожної групи є ролі комерсанта, асистента комерсанта й 3 співробітників. Кожен учасник готує список з різними організаційними темами. Комерсант отримує довгострокове завдання і додаткову відповідальність супервайзера. Інші учасники мають менш складні завдання. По завершенні підготовчого завдання під час «дебріфінгу» (debriefing) гравці співвідносять поведінку комерсанта з тим, що зазначено пунктах їхніх списків. Головною метою гри є дослідження факторів щодо делегування повноважень комерсантами. Ліміт часу – близько 15 хв на діяльність і 15–30 хв – на «дебріфінг». Обов'язковим є використання додаткових матеріалів: комплект із п'яти аркушів з інструкцією для кожної групи (один для комерсанта, один для асистента комерсанта й три для співробітників), копія підсумкової форми (для комерсанта).

Алгоритм дій:

– Підготовка до гри (виготовлення необхідної кількості копій інструкцій).

– Ознайомлення учасників з інструкцією (викладач підкреслює тему делегування в інструкції для комерсанта й по одній із чотирьох тем – для асистента та співробітників).

– Формування груп (по 5 гравців у групі, кожен отримує інструкцію. Таким чином, роль комерсанта дійсно отримує випадковий гравець).

– Ознайомлення учасників із ходом гри (викладач подає гру як дослідження поведінки комерсанта, коротко пояснює хід гри й називає 5 тем для «дебріфінгу»: зворотний зв'язок, мотивація, тайм-менеджмент, делегування та коучинг, надаючи стисле пояснення цих термінів).

– Проведення гри (під час гри викладач лише спостерігає за діяльністю учасників).

– Завершення роботи (викладач має переконатись, що учасники

завершили складання списків і заповнили підсумкову форму).

Незважаючи на те, що головним питанням є делегування, організаційні теми видаються учасникам випадково. У комерсанта в грі набагато більше роботи, ніж в інших гравців команди. Викладач не повинен акцентувати увагу на цьому, а дозволити учасникам уважати, що в усіх однаковий обсяг роботи.

Під час «дебрифінгу» викладач зачитує інструкції та вказує на те, що комерсантам не вистачило часу на закінчення роботи, тоді як в інших гравців було багато вільного часу. Учасникам пояснюють, що їхня мета – зрозуміти, чому комерсанти не делегують повноваження. Викладач ще раз зачитує інструкцію комерсанта й просить учасників визначити, які завдання комерсант міг би делегувати. Ці завдання можуть містити: делегування логістики (наприклад, відслідковувати часу), часткове делегування деяких завдань (заповнення підсумкової форми) та ін.

Учасники намагаються з'ясувати, чи делегував хто-небудь ці завдання. Якщо так, то викладач вітає цих комерсантів. У цьому контексті необхідно визначити, чому комерсанти не делегували повноваження, та обговорити в групі причини їхніх дій.

Приклади причин: *Ніхто не сказав комерсантам, що вони можуть делегувати повноваження. На пояснення завдання іншим потрібно багато часу. Комерсантам здається, що лише вони знають, що потрібно робити. Комерсантам здається, що лише вони можуть виконати завдання. Комерсантам здається, що вони можуть зробити роботу краще за інших. Комерсантам здається, що ніхто не відповідає їхнім високим вимогам. Комерсанти не довіряють іншим. У комерсантів немає часу на навчання інших і коучинг. Комерсанти не хочуть бути керівниками.*

Далі необхідно обговорити, як комерсанти можуть делегувати повноваження більш ефективно. Учасники можуть зробити додаткові зміни й пропозиції.

Інструкція комерсанту. У Вас 5 хв на виконання завдання; Ви маєте дві сфери обов'язків: здійснювати контроль над іншими, завершити Ваш підготовчий список.

Обов'язки щодо контролю. Упевніться, що всі учасники мають окрему тему для підготовки списку. Під час виконання завдання заповнюйте підсумкову форму. Оголошуйте про час, який залишився, кожної хвилини. Зупиніть своїх співробітників рівно за 5 хв.

Завдання щодо підготовки списку. Вам (і кожному члену команди) дано окрему тему зі списку. Вашу тему підкреслено.

Зворотний зв'язок. Чому комерсантам не вдається налагодити ефективний зворотний зв'язок? Як вони можуть забезпечити більш ефективний зворотний зв'язок?

Мотивація. Чому комерсантам не вдається мотивувати своїх співробітників? Як вони можуть мотивувати їх більш ефективно?

Тайм-менеджмент. Чому комерсанти неефективно використовують час? Як вони можуть використовувати його більш ефективно?

Делегування. Чому комерсантам не вдається ефективно делегувати повноваження? Як вони можуть делегувати їх більш ефективно?

Коучинг. Чому комерсантам не вдається ефективно здійснювати коучинг? Як вони можуть здійснювати його більш ефективно?

Завдання. Написати по 6 відповідей на кожне запитання зі своєї теми. Використовують окремий аркуш.

Підсумкова форма виконання завдання

Посада	Ім'я	Тема	Час завершення

Інструкція для асистента комерсанта. У Вас 5 хв на виконання завдання. Вам дано окрему тему зі списку. Вашу тему підкреслено.

Зворотний зв'язок. Чому комерсантам не вдається встановити ефективний зворотний зв'язок? Як вони можуть забезпечити більш ефективний зворотний зв'язок?

Мотивація. Чому комерсантам не вдається мотивувати своїх співробітників? Як вони можуть мотивувати їх більш ефективно?

Тайм-менеджмент. Чому комерсанти неефективно використовують час? Як вони можуть використовувати його більш ефективно?

Делегування. Чому комерсантам не вдається ефективно делегувати повноваження? Як вони можуть делегувати їх більш ефективно?

Коучинг. Чому комерсантам не вдається ефективно здійснювати коучинг? Як вони можуть здійснювати його більш ефективно?

Завдання. Напишіть по одній відповіді на кожне запитання за своєю темою. Використовуйте окремий аркуш. Якщо Ваш комерсант попросить Вас зробити щось додатково, виконайте негайно (але самостійно не пропонуйте допомогу).

Інструкція співробітника. У Вас 5 хв на виконання завдання. Вам дано окрему тему зі списку. Ваша тема підкреслена.

Зворотний зв'язок. Чому комерсантам не вдається давати ефективний зворотний зв'язок? Як вони можуть забезпечити більш ефективний зворотний зв'язок?

Мотивація. Чому комерсантам не вдається мотивувати своїх співробітників? Як вони можуть мотивувати їх більш ефективно?

Тайм-менеджмент. Чому комерсанти неефективно використовують час? Як вони можуть використовувати його більш ефективно?

Делегування. Чому комерсантам не вдається ефективно делегувати? Як вони можуть делегувати більш ефективно?

Коучинг: чому комерсантам не вдається ефективно здійснювати коучинг? Як вони можуть здійснювати його більш ефективно?

Завдання. Напишіть по одній відповіді на кожне питання по своїй темі. Використовуйте окремий аркуш паперу. Якщо Ваш комерсант попросить Вас

зробити щось додатково, виконайте негайно (але самостійно не пропонуйте допомогу).

Рольова гра «Шлях до успішної стратегії»

Мета гри: розробити власну стратегію дій щодо вирішення актуального на певний момент завдання.

Інструкція

1. У кожного керівника є безліч способів погіршити стан справ... Наводяться деякі рекомендації для керівників, які впроваджують інновації та керують змінами.

Якщо Ви вважаєте, що це правильний шлях – піднімаєте зелену картку. Якщо думаєте, що ця дія лише посилить суперечності всередині компанії – червону. За підсумками цієї роботи обирається найбільш здатний до управління змінами учасник.

Ні	Тримайте рішення про зміни в секреті від персоналу
Так	Давайте працівникам своєчасну інформацію, але невеликими порціями
Ні	Упроваджуючи зміни, не «наведіть шереху» серед співробітників! Дійте звичними для всіх способами й методами, послуговуються сталими нормами
Так	Постійно перевіряйте – готові люди до змін чи ні
Так	Спілкуйтеся зі співробітниками безпосередньо, чесно розповідайте їм про стан ситуації на виробництві. Чітко пояснюйте, як довго триватимуть зміни, якими будуть їх наслідки
Ні	Не витрачайте час на розвиток у ваших співробітників навичок, які їм знадобляться в нових умовах. Нехай вони самі про себе подбають
Так	Зустрічайтесь із людьми, які чинять опір змінам, і докладно відповідайте на їхні запитання і заперечення
Ні	Виявляйте жорсткість, не беріть до уваги особисті амбіції працівників при здійсненні змін
Ні	Не вибачайте помилок, навіть маленьких
Так	Створіть комфортну обстановку й атмосферу включеності в процес змін. Розвивайте в співробітників упевненість у власних силах
Так	Ігноруйте людей, які чинять опір змінам або критикують їх
Ні	Відразу починайте масштабні зміни з вирішення найбільш складних проблем
Ні	Давайте людям можливість впливати на те, що відбувається, коли відбувається і як відбувається. Дайте їм можливість приймати рішення про власне майбутнє
Так	Якщо опір занадто сильний і Ви не можете розраховувати на підтримку більшості співробітників, спробуйте призупинити проєкт

Після цього підраховуються отримані бали.

2. Одним із кроків до ефективного управління змінами є розуміння їх важливості, знання особливостей впровадження і здатність скористатися наданими можливостями.

Ще один важливий крок до ефективного управління змінами (головний метод) – усвідомлення власного опору. Тобто, якщо я чогось дуже бажаю, це означає, що в мене цього немає! Тоді чому в мене цього досі немає? Тому, що в мене є щось натомість!

Отже, студенти мають:

- сформулювати якусь бажану зміну у власному житті або бізнесі, яку ніяк не можуть досягти;
- подумати, що вони отримають або якими стануть, коли це відбудеться;
- подумати, а що в них є натомість, якими вони можуть бути, доки немає змін.

Після виконання завдання, пропонується озвучити результати.

Приклад розбору

1. Як керівник я хотів би, щоб в мене був умілий, гарний помічник.
2. З його появою я зможу делегувати більше повноважень і бути більш вільним, більше відпочивати.
3. Поки помічника немає, я незамінний для моєї організації. Поки для мене важливіша моя незамінність, а не відпочинок, жоден менеджер персоналу не підбере мені потрібного фахівця!

Тут діє правило M₂: *поки вигода від стабільності превалює над вигодою від змін, останні неможливі!*

Для того, щоб зміна відбулася, іноді достатньо просто зізнатися собі в неготовності зробити вибір на користь цих змін. Іноді досить надати іншим інформацію про майбутню зміну. Іноді досить бути готовим приєднатися до позиції іншого. І важливо – не руйнувати, а будувати...

Інтрига (ігрова метафора), яка повідомляється перед інструкцією до гри:

«Коли керівник передбачає внести зміни в організацію, її стратегію або процеси, він, як правило, стикається з дією закону Ньютонна, який говорить, що тіло, перебуваючи в стані спокою, прагне залишитися в стані спокою. Прихильників нововведень очікують підозрілість, обурення, опір і навіть саботаж. І, головне, щоб сам керівник був готовий до змін!».

Рольова гра «Інтерв'ю»

Мета й завдання гри: розвиток у студентів навичок проведення інтерв'ю, формування вміння вести ділову бесіду, зняття «стресу співбесіди» через програвання ситуації інтерв'ю. Студенти, виступаючи в ролі «претендента», «роботодавця» і «експерта», отримують можливість більш об'єктивно оцінити свої сильні й слабкі сторони, значущі для успішного працевлаштування і подальшої трудової діяльності. У них формується також уявлення про те, у якому напрямі їм необхідно працювати задля підвищення ефективності ділового спілкування і побудови успішної кар'єри.

Ролі для участі в грі

1. *Роботодавець*. Одна або декілька осіб, що представляють певну організацію і приймають рішення про прийом на роботу. Це можуть бути генеральний директор, менеджер із персоналу, начальник підрозділу тощо.

2. *Претендент*. Одна або кілька осіб (у випадках групового інтерв'ю до 4), які претендують на конкретну посаду в певній організації).

3. *Група експертів* (необмежена кількість осіб). Стежать за ходом інтерв'ю, оцінюють поведінку, питання і відповіді безпосередніх учасників інтерв'ю.

Хід гри

I. Підготовчий етап. За тиждень до проведення заняття студенти отримують завдання для самостійної підготовки до ситуаційно-рольової гри. Визначається підприємство (приватне чи державне, вітчизняне, іноземне або спільне, масштаби тощо). Обумовлюється вакантна посада й вимоги до претендента (передбачувані посадові обов'язки й рівень заробітної плати), а також тип інтерв'ю (відбіркове, вільне, панельне, групове, стресове).

Розподіляються ролі. «Роботодавці» мають заздалегідь окреслити питання інтерв'ю і завдання. «Претендентам» пропонується скласти резюме, а також підготуватись до інтерв'ю (продумати відповіді на передбачувані питання, сформувані список питань, які хотілося б поставити роботодавцю тощо).

II. Проведення ситуаційно-рольової гри.

1. Організація простору. «Роботодавець(і)» сидить за столом, обличчям або в профіль до основної аудиторії. «Претендент(и)» – на стільцях, обличчям до роботодавця, у профіль до основної аудиторії.

2. Послідовність дій.

«Претендент» входить у приміщення. Обмін привітаннями й взаємне представлення.

«Роботодавці» ставлять питання, вислуховують відповіді «претендента».

«Претенденту» можуть пропонувати різні завдання.

«Претендент» ставить «роботодавцю» запитання, підготовлені заздалегідь, і що виникли під час інтерв'ю.

«Роботодавець» і «претендент» дякують одне одному, обмінюються планами щодо подальшої взаємодії.

«Роботодавці» радяться і приймають попереднє рішення щодо кращої кандидатури.

III. Підбиття підсумків та аналіз поведінки учасників гри.

1. Учасники інтерв'ю розповідають про свої враження від поведінки в ролі «претендента»: незручність або, навпаки, відчували себе впевнено, у яких ситуаціях було складно зорієнтуватися, що стало несподіванкою.

2. «Роботодавцям» ставиться питання про те, за якими критеріями обирався «успішний» кандидат, що в поведінці кандидатів справляло найбільш сприятливе враження, а що змушувало сумніватися в їх придатності.

3. Заслуховуються висловлювання експертів щодо процесу інтерв'ю, а також дій і поведінки безпосередніх учасників. Експерти звертають увагу не тільки на вербальну, а й на невербальну складову спілкування.

4. «Претендентів» можна запитати про те, які висновки вони зробили для себе з почутого, що у своїй поведінці намагатимуться змінити при проходженні реального інтерв'ю.

5. Проводиться загальне обговорення гри й підбиття підсумків викладачем. Підсумовуючи, акцентуються такі характеристики:

– Відповідність зовнішнього вигляду й поведінки. Одяг, манера говорити й триматися мають відповідати ситуації ділового спілкування. Можливі помилки: використання в мові жаргонних слів і виразів, розв'язні манери, фамільярна поведінка.

– Рівень мовної культури. Мова має бути грамотною, із дотриманням норм ввічливості й ділового етикету. Важлива правильна побудова фраз. Можливі помилки: вживання слів-паразитів, неграмотна побудова фраз, використання сленгу тощо.

– Конгруентність спілкування. Поза й жести мають підтверджувати, а не спростовувати вербальне повідомлення. Можливі помилки: закрита поза, жести невпевненості або нещирості тощо.

– Компетентність та ефективність використовуваних питань. Питання мають бути спрямовані на розкриття сильних і слабких сторін «претендента» як фахівця. Можливі помилки: запитання добираються випадково; питання стосуються якостей «претендента», що не мають значення для виконання передбачуваних обов'язків; питання містять вбудовану «відповідь» (тиск на претендента).

– Коректність у виборі тем і формулюванні питань. Можливі помилки: «роботодавець» ставить «претенденту» запитання, які є втручанням в особисте життя (про сімейний стан, про плани на народження дитини тощо).

– Отримання повної та об'єктивної інформації про претендента з точки зору тих сторін його особистості, які будуть актуальні при роботі на передбачуваній посаді в передбачуваному колективі.

– Навички ефективною самопрезентації. «Претендент» повинен уміти «подати себе», справити потрібне враження. Можливі помилки: надмірна сором'язливість або, навпаки, зайва розкутість у поведінці.

– Переконливість наведених доводів – наскільки «претендент» уміє обґрунтувати свої вимоги, підтвердити власну компетентність і відповідність посаді тощо. Можливі помилки: занижена або надмірно завищена самооцінка, невміння аргументувати, невпевненість, нечіткість запитів, коливання, нестійкість позиції.

Рольова гра «Розповідання казки»

Мета гри: розвиток комунікативності студентів, створення сприятливої психологічної атмосфери в групі, активізування уваги й творчих можливостей майбутніх фахівців.

Студентам пропонують спільними зусиллями «розповісти казку» за встановленими правилами. Група розміщується так, щоб усі могли бачити одне одного. Один із учасників починає розповідати казку, імпровізовано складаючи її сюжет. Наприклад: «В одному дрімучому лісі жив-був заєць, що дуже любив ходити...». У будь-який момент його розповідь може бути перервана сигналом викладача. Сусід оповідача, почувши сигнал, повинен негайно продовжити казку з тієї фрази, на якій вона була перервана – «...ходити в гості до мешканців лісу. Його кращим другом був борсук, із яким вони...». Потім знову лунає сигнал і казку «підхоплює» наступний оповідач.

У процесі складання оповідання беруть участь усі члени групи. Викладач надає можливість кожному учасникові висловити декілька речень або незакінчених фраз, намагаючись зробити несподіваним момент передавання слова від одного оповідача до іншого.

Соціально-психологічна гра «Острів скарбів»

Мета гри: формування здатності до безконфліктної комунікації.

Хід гри

1. Учасники розбиваються на пари й сідають спиною до спини. Вони домовляються, хто буде партнером А, а хто – партнером Б. У кожного має бути аркуш паперу й олівець.

2. Партнер А починає малювати острів скарбів: загальний контур, особливо важливі пункти й місце, де захований скарб. Одночасно А розповідає партнеру Б, що той має намалювати на своєму аркуші, щоб отримати якомога точнішу копію карти острова. А та Б можуть розмовляти, але не обертатись і не дивитися на план, який малює партнер.

3. Після цього партнери порівнюють свої плани й обговорюють такі питання: наскільки план Б вийшов схожим на план А; наскільки партнер А звертав увагу на труднощі, які могли виникнути в його партнера; чи партнер А більше концентрувався на малюванні свого плану, чи на своєму партнері; якою була робоча атмосфера між партнерами; чи насолоджувались обидва виконанням цього завдання; чи відчували будь-які незручності й напруження; що б кожен зробив по-іншому наступного разу.

4. Нарешті, групи збираються разом. Пари показують свої плани, і група робить висновки.

Ділова гра «Емпатія»

Мета гри: розвиток уміння «підтримувати контакт очей», розуміти співрозмовників, формування в студентів невербальних комунікативних умінь (гнучко використовувати власний невербальний репертуар для передавання інформації; «зчитувати» невербальну інформацію інших).

Хід гри. Студент виходить на хвилинку з аудиторії, решта називає три найкращі риси його характеру або зовнішності. «Охоронець інформації» записує, ким і що було сказано. Завдання студента, повернувшись до

аудиторії, орієнтуючись на міміку, вираз очей, визначити авторів кожного вислову. Група допомагає підказками: «гаряче», «тепло», «холодно».

Ділова гра «Чую... очима»

Мета гри: удосконалення вміння пізнавати людину, не розпитуючи про неї; проникнути в думки, що ретельно приховуються під час спілкування; краще розуміти відчуття людини, скупі на слова.

Хід гри. Два студенти сідають у центр кола спиною одне до одного й починають спілкування за темою, актуальною для студентства. По закінченні діалогу відбувається рефлексія: наскільки комфортно відчував себе кожен зі співрозмовників, у чому причина (здійснюється порівняння зі станом під час спілкування обличчям одне до одного, але в різних положеннях, сидячи: відкинувшись на спинку стільця, тримаючи руки й ноги перехрещеними; нахилившись уперед, направивши носки ніг і, відповідно, коліна одне до одного, демонструючи долоні й розстібнувши піджак та ін.).

Ділова гра «Пропозиція»

Мета гри: формування комунікативних умінь (виробляти доцільну тактику поведінки, слухати партнера, аргументувати й використовувати засоби мовленнєвого етикету).

Хід гри. Студентам, що працюють у парах, пропонують картки, на яких написані пропозиції: піти до парку; ударити (словом) однокурсника, якщо він заподіяв зло; допомогти колезі; підготуватися разом до заліку та ін.

Методика виконання завдання: перший партнер зачитує пропозицію, а другий повинен погодитися чи відмовитися від неї. Враховується форма відповіді (коректна, некоректна) та уміння студентів мотивувати свій вибір.

Ділова гра «Компакт-опитування»

Мета гри: підвищення рівня комунікативності.

Хід гри. Три студенти обирають соціальну роль (керівник підприємства, працівник, клієнт та ін.), сідають у центр кола. Решта учасників гри ставить усім трьом гравцям одне й те ж питання. Кожен із тих, хто сидить у центрі кола, повинен відповісти на поставлене запитання згідно з роллю (термін підготовки до відповіді – 3 с), попередньо визначивши обсяг свого вислову (1, 3, 10 речень). За точністю виконання завдання слідкує «охоронець часу».

Ділова гра «Ритм»

Мета гри: удосконалення здатності бути відкритим до співрозмовника, розуміти його стан, енергетику, темперамент, спрямованість.

Хід гри. Два студенти, вставши обличчям одне до одного, домовляються про свої ролі: один – «ведучий», інший – «дзеркало». Руки учасників підняті на рівень грудей і повернуті долонями одна до одної. Ведучий починає здійснювати довільні рухи руками, а «дзеркало» намагається відобразити їх у

тому ж ритмі. Ролі кілька разів змінюються. Психологічний зміст гри полягає в тому, щоб відчувати внутрішній «ритм» іншої людини й найповніше відобразити його, усвідомити, що для того, щоб правильно зрозуміти іншого, необхідно, перш за все, відчувати його енергетику, темперамент, спрямованість, динаміку, внутрішню експресію.

Додаток Ж Вправи

❖ *Вправи, спрямовані на формування вмінь передкомунікативного орієнтування, умінь встановлювати контакт, вступати в комунікативну взаємодію, на опанування професійною лексикою, оволодіння технікою і культурою мовлення тощо*

1. Вправа.

1) Складіть речення з поданими словами й запам'ятайте їхнє значення.

Звільнити – усунути. Довідка: звільняти – позбавляти професійної діяльності (звільняти + Р. в. з прийменником **з**); позбавляти роду занять (звільняти + Р. в. з прийменником **від**); усувати – позбавляти діяльності (усувати + Р. в. іменника робота з прийменником **від**).

2) Із наведеними словами іншомовного походження складіть речення, у яких кожне іншомовне слово було б замінене українським.

Екстраординарний, фіксувати, репродукувати, симптом, апелювати, домінувати, прерогатива, пріоритет, дебати, анархія.

2. Вправа «Передача інформації».

Мета вправи: показати механізми створення неефективної комунікації, виявити фактори, що впливають на спотворення інформації в процесі спілкування.

Хід вправи. Учасники об'єднуються в дві групи. Члени першої групи виконують роль «телефоністів», члени другої групи – експерти. «Телефоністи» виходять за двері, ведучий зачитує їм повідомлення. Потім вони по черзі заходять у кімнату й озвучують свою версію повідомлення. «Експерти» оцінюють, наскільки точно кожен передає зміст інформації. Після цього групи можуть обмінятися ролями (ведучий готує новий варіант повідомлення).

Варіант повідомлення. «Сьогодні в нас незвична погода. У мене зранку погане самопочуття і настрій, голова болить, якимось усе сумно й невдало. А ще в четвер у нас контрольна робота з математики, а в неділю о 10 годині ми їдемо на виставку котів. Вона проводиться в будинку за кінотеатром «Київ». Потрібно взяти 3 гривні та не спізнитися».

Питання для обговорення:

- Чи важко було передавати інформацію?
- Чи була інформація передана точно?
- Що заважало передавати інформацію достовірно?
- Чому інформація спотворювалась?
- Які умови впливали на процес передачі інформації?
- Чи відчували ви відповідальність за достовірність інформації, переданої вами?
- До чого може призвести така ситуація в реальному житті?

3. Вправа «Вислухай – поверни».

Мета вправи: відпрацювати навички активного слухання та безоціночного сприйняття іншого.

Хід вправи: Учасники, встановлюючи контакт очима, об'єднуються в пари (партнер А та партнер Б). Партнер А розповідає все, що він хотів би повідомити на цей момент про себе (2 хв). Партнер Б слухає і після закінчення відведеного часу повертає все, що почув, говорячи:

- Я почув, що ти...

На повернення інформації партнеру Б також відводиться 2 хв. Далі партнери міняються ролями (партнер Б розповідає партнеру А, а партнер А повертає почуту інформацію партнеру Б).

Питання для обговорення:

- Які почуття у вас викликало завдання?
- Чи вистачило часу на розповідь?
- Що було легше: слухати чи відтворювати інформацію?
- Коли слухали, що відчували? А коли переказували?
- Чи повністю була відтворена інформація?
- Що допомагало правильно зрозуміти партнера?
- Чи допомагали вам: поза вашого партнера, вираз обличчя, якісь рухи рук тощо?

4. Вправа «Ярлики».

Мета вправи: дати можливість учасникам відчувати переживання, які виникають під час спілкування, коли їх змушують діяти відповідно до стереотипів.

Необхідне оснащення: набори розрізаних картинок за кількістю груп, набори корон (на кожній один із написів: «Усміхайся мені», «Будь похмурим», «Корчи мені гримаси», «Ігноруй мене», «Розмовляй зі мною так, ніби мені 5 років», «Підбадьорюй мене», «Кажі, що я нічого не вмію», «Жалій мене»).

Хід вправи. Тренер об'єднує учасників у групи по 5–7 осіб. Кожному одягає на голову корону таким чином, щоб той не бачив написаного на ній. Далі кожній групі дається завдання протягом 10 хв скласти цілу картинку з розрізаних шматочків (типу «пазл»), але звертатись під час роботи до учасника своєї групи можна лише так, як написано на його короні. Через 10 хвилин усі учасники по черзі, не знімаючи корон, відповідають на запитання ведучого:

Як ви себе почували, коли з вами спілкувалися під час складання картинки?

Після того, як усі висловляться, тренер пропонує учасникам зняти корони й вийти зі своїх ролей.

Питання для обговорення:

- Чим у реальному житті можуть бути корони?
- Як впливає наявність подібних ярликів на спілкування?
- Як часто ми стикаємось із ситуаціями навішування ярликів?
- Як ви почувалися в реальному житті, коли хтось навішував на вас ярлик?
- Як можна змінити уявлення людини про вас?

- Звідки ми беремо наші уявлення про інших?
- Чи легко позбутися ярлика, коли він вже навішений? Як це зробити?

❖ ***Вправи на вироблення уміння добирати з кількох можливих варіантів один найбільш точний, стилістично доречний і прийнятний для конкретної ситуації спілкування (виконуються в діадах, тріадах)***

1. Ви – молодий фахівець. Вам необхідно подати директорові свої пропозиції щодо поліпшення роботи колективу. Як краще викласти ці пропозиції?
 2. Вам необхідно на завтра відпроситися з роботи. Спробуйте умовити керівника.
 3. Ви – начальник відділу. Попросіть підлеглих вийти на роботу у вихідний день.
 4. Учора був Ваш перший робочий день на підприємстві. Ви познайомилися з колегою, але сьогодні не можете пригадати його ім'я та по батькові. А він до Вас звертається, як годиться...
 5. Ви одержали від заступника директора підприємства важливе й термінове завдання, а двоє ваших колег заважають балаканиною (завдання виконується в тріаді).
 6. Ваш колега вже давно збирався в це відрядження з метою вивчення досвіду провідної корпорації..., а посилають Вас...
 7. Ви – директор підприємства. Підлеглий дуже просить надати позачергову відпустку. Відмовте в проханні (завдання виконується в діаді, але ситуацію слід окреслити так, щоб виконавець ролі підлеглого не знав про настанову для «директора»).
 8. Двоє ваших колег обговорюють питання про придбання для відділу нового комп'ютера, але їхнє рішення, на Вашу думку, неправильне. Спробуйте переконати їх у тому, що вони помиляються (виконується в тріаді).
 9. Вам зателефонував директор фірми й наполегливо запрошує взяти участь у зборах, але у Вас термінова справа, яку ніяк не можна перервати... (можна запропонувати це завдання для письмового виконання).
- Під час виконання вправ доцільно послуговатися методами та прийомами аргументації.*

Важливо пам'ятати: 1. Потрібно оперувати простими, ясними, точними й переконливими поняттями. 2. Спосіб і темп аргументації має відповідати особливостям темпераменту співрозмовника. 3. Аргументи й докази, що роз'яснюються окремо, набагато ефективніше досягають мети, ніж наведені в повному обсязі й одразу. 4. Три-чотири яскравих аргументи досягають більшого ефекту, ніж безліч «середніх» аргументів. 5. Аргументування не має бути декларативним або виглядати як монолог «головного героя». 6. Точно розставлені паузи дають кращий результат, ніж потік слів. 7. На співрозмовника краще впливає «активна» побудова фрази, ніж «пасивна», коли мова йде про аргументи (наприклад, краще сказати «ми це зробимо...»),

ніж «можна це зробити...»). 8. Порожні фрази свідчать про ослаблення уваги й ведуть до непотрібних пауз з метою виграти час. 9. Потрібно вести аргументацію коректно стосовно співрозмовника. 10. Оперувати можна лише тими аргументами, які приймаються співрозмовником. Необхідно пристосувати аргументи до особистості нашого співрозмовника, тобто: спрямувати свою аргументацію на цілі й мотиви співрозмовника; уникати простого наведення фактів, натомість викладати переваги або наслідки, що цікавлять співрозмовника; вживати термінологію, яка зрозуміла співрозмовнику; перевіряти вплив аргументів перехресними запитаннями для контролю за рівнем розуміння і сприйняття співрозмовником Ваших слів; порівняння слід використовувати з огляду на досвід співрозмовника.

Спеціальні (маніпулятивні, спекулятивні) методи: перебільшення, анекдот, посилення на авторитет, дискредитація співрозмовника (маніпуляція – якщо не можуть переконати по суті, ставлять під сумнів особистість співрозмовника), «висмикування» фраз і подання їх у зручному вигляді, зміна напрямку (не атакуємо аргументами, а змінюємо тему розмови), перебільшення другорядного, заплутана інформація, «незрозумілі» слова, відстрочення, затягування дискусії, прохання «поспівчувати» (маніпуляція – «казанська сирота»).

Під час обговорення кожного методу чи прийому аргументації студентам пропонується по колу навести приклад, спираючись на специфіку їхньої майбутньої професійної діяльності.

Прийоми переконання співрозмовника

Мовні прийоми:

– *переходи.* Організуйте свою промову так, щоб вона була плавною, без заминок і нерізкою. Подібний ефект досягається завдяки використанню перехідних слів: «якщо», «коли», «якщо..., то», «і», «отже»;

– *трюїзми.* Трюїзм – це очевидне твердження, банальність: «Усі ми люди», «Життя змінюється з кожною секундою». Використовуються для того, щоб викликати «так» – реакцію, що полегшує партнеру прийняття подальшої інформації;

– *розділення рівнів свідомості.* Застосовується для обходу опору партнера й пом'якшення протиріч;

– *припущення.* Формула цього прийому: «Перш ніж Х – У»: «Перш ніж ми з Вами обговоримо можливі форми співпраці, я готовий відповісти на всі Ваші запитання». Зверніть увагу – повідомлення «Х» залишається ніби поза критикою взагалі;

– *ілюзія вибору.* «Ви хочете підписати договір самі чи доручити це своєму заступнику?», «Ми можемо вже сьогодні зробити свій вибір асортименту, або краще це зробити завтра?»;

– *право вибору.* Партнеру надаються варіанти вирішення проблеми. Водночас його увага акцентується на тому виборі, який вигідний Вам (інтонацією, жестом);

– *привертання уваги.* Використовують такі слова, як «цікаво», «хотілося

б знати» та ін. Приклади: «Хотілося б знати, а як Ви ставитесь до такої пропозиції?», «Цікаво, що Ви скажете з приводу можливої співпраці?»;

– *питання-ярлики*. Питання типу: «Чи не правда?», «Чи не так?», «Хіба не так?»;

– *історії, анекдоти, притчі*. Приклади: «Згадайте, що сказано в Біблії...»; «Пам'ятаєте, як це у Шекспіра...».

Немовні прийоми:

– *невербальне виділення ключових слів*. Виділені слова набагато міцніше фіксуються в пам'яті, якщо Ви можете, наприклад, доторкнутися до руки партнера;

– *виділення іміджу й статусу того, хто переконує*: високого статусу надає професіоналізм; людина, яка має більшу вагу нерідко сприймається як більш ґрунтовна, що вселяє довіру; статус того, хто звинувачує, сприймається як більш високий, ніж статус того, хто виправдовується; участь у конфлікті знижує статус; високе посадове чи соціальне становище, видатні успіхи, освіченість піднімають статус людини, а разом з тим її аргументів;

– *не занижуйте свій статус*. Слід уникати вибачень (без належних до те причин) – прояву ознак невпевненості. Негативні приклади: «Вибачте, якщо завадив», «Будь ласка, якщо у вас є час мене вислухати», «Я б хотів попросити вас ...».

– *не принижуйте статус співрозмовника*;

– *будьте присмним співрозмовником*: завдання першої частини бесіди – створити атмосферу взаємної довіри; приємний співрозмовник стимулює вироблення «гормонів задоволення» і небажання вступити в конфронтацію;

– *проявіть емпатію*;

– *слідкуйте за мімікою, жестами й позами (своїми та співбесідника)*.

Бажаючи переконати, починайте не з моментів, які вас розділяють, а з того, з чим Ви згодні зі співрозмовником. Перевіряйте, чи правильно Ви розумієте співрозмовника. Приклади: «Чи правильно я Вас розумію?», «Іншими словами, Ви вважаєте?».

❖ Вправи, спрямовані на формування в студентів комунікативно-мовленнєвих, організаційно-інструментальних умінь

1. «Уміння слухати».

А. Ведучий промовляє будь-яку фразу (про погоду, школу, самопочуття та ін.) і кожному учаснику пропонує сказати, що він почув. У результаті обговорення стають очевидними деякі розбіжності в розумінні цієї фрази.

Б. Кілька студентів виходять із кімнати. Заходить перший учасник, ведучий говорить йому коротку фразу. Заходить другий учасник, перший промовляє йому почуту фразу. І так кожний, зайшовши, вислуховує фразу, яку йому повідомляє попередній учасник, і передає наступному. Останній промовляє всім почуту фразу. Ті, що знаходяться в кімнаті, не повинні допомагати чи виражати емоції з приводу почутого.

В. Виконується та сама процедура, тільки замість фрази використовується малюнок. Перший учасник розглядає його й словесно описує другому, той – третьому і т. д., поки останній учасник не опише малюнок усій групі.

2. «Сильні сторони».

Кожен член групи повинен розповісти про свої сильні сторони, що він любить, цінує в собі, про те, що дає почуття внутрішньої впевненості й довіри до себе в різних ситуаціях. Не обов'язково говорити тільки про позитивні риси характеру, важливо підкреслити те, що є або може бути точкою опору в різні моменти життя.

Вправа спрямована не тільки на визначення власних сильних сторін, а й на вміння думати про себе позитивно. Тому, виконуючи її, слід уникати будь-яких висловлювань про власні недоліки, помилки. Викладач має стежити за тим, щоб ніхто не вдався до самокритики.

Висловлюється перший бажаючий. Він може говорити про свої сильні сторони, навіть якщо закінчиться раніше визначений для нього час. Це означає, що інші студенти залишаються слухачами, вони не можуть висловлюватись, уточнювати деталі, просити пояснень або доказів. Людина, яка говорить про себе, не повинна обґрунтовувати або пояснювати, чому вона вважає ті чи інші якості своєю сильною стороною. Потім починає говорити наступний учасник, і так триває, доки не висловляться всі.

Після виконання вправи всіма студентами керівник дає кожному аркуш паперу, олівці й пропонує спробувати назвати свої сильні сторони, причому не тільки ті, що згадувались, а й інші, які кожен сам усвідомлює.

Після виконання завдання викладач роздає студентам аркуші паперу з переліком якостей, важливих для ефективної педагогічної комунікації і просить оцінити зазначені якості, поставивши відповідну оцінку.

Далі студенти створюють групи з 2–3 чоловік (за симпатіями). Кожна з них знаходить місце, де ніхто не заважав би, адже потрібно ще обговорити, як, спираючись на свої сильні сторони, зробити щось по-справжньому цінне. Далі всі знову повертаються до загального кола й розповідають одне одному про свої враження.

3. «Запитання на розуміння».

А. Учасникам пропонується переказати те, що розповів співрозмовник. Це може бути якась подія з життя, прочитана книга, стаття, переглянутий фільм.

Б. Виконання вправи – те ж саме, але перед тим, як переказати почуте, потрібно уточнити деякі деталі, перевірити, чи правильно сприйнято інформацію. Запитання слід починати словами: «Якщо я правильно зрозумів Вас...», «Чи правильно я зрозумів...». Порівнюється результативність, якість відтворення інформації після виконання обох варіантів вправи. Яким чином допомагають запитання на розуміння? Які почуття виникли в того, хто розповідав?

4. «Невдале спілкування».

Кожному учаснику пропонується пригадати ситуацію, спілкування в якій для нього було невдалим, і описати її групі. Група обирає одну із ситуацій і розіграє її в ролях. Після цього здійснюється груповий аналіз ситуації.

5. «Спонування до дії».

Вправа спрямована на вдосконалення вміння звертатись до інших, акцентувати увагу на аспектах, які допомагають досягти свого. Учасникам пропонується згадати ситуацію, у якій вони бажали б звернутись до інших з проханням, потім уявити на місці цієї людини по черзі всіх учасників групи й подумати, як би вони звернулись до кожного, як повели б бесіду, враховуючи його особистість.

6. «Катастрофа в пустелі».

Вправа спрямована на вироблення навичок поведінки в дискусії, уміння вести диспут, бути переконливим. Дає змогу розглянути на конкретному матеріалі динаміку групового спору, відкрити для себе традиційні помилки, які роблять люди в полеміці, потренувати здібності виділяти головне, бачити суттєві ознаки предметів. Кожен учасник отримує спеціальний бланк, на якому подано 15 предметів. Вправа виконується у два етапи: кожен учасник індивідуально ранжує запропоновані предмети за значенням для врятування; загальногрупове обговорення з метою дійти спільної думки щодо розташування предметів. Спостерігаючи за роботою учасників, можна визначити ступінь сформованості вмінь організовувати дискусію, йти на компроміси, слухати одне одного, аргументовано доводити власну думку, володіти собою.

❖ *Вправи з розвитку комунікативних вмінь*

1. «Цікаві питання».

Обладнання: кольоровий папір, капелюх (коробка).

Гравці мають придумати запитання, написати їх на картках різного кольору (наприклад, на картках червоного кольору – серйозні запитання, на картках зеленого кольору – гумористичні, на картках синього – фантастичні) та покласти їх у капелюх або коробку. Кожен учасник має витягти три картки різного кольору й дати на них відповіді.

Можливі питання для обговорення:

– Що Вам сподобалось більше – відповідати на запитання чи складати їх?

– Які питання Вам найбільше сподобалися?

– Які відповіді Вам найбільше сподобалися?

– На питання якого кольору Вам було складніше або легше відповідати?

– Що нового Ви дізнались про інших учасників гри?

2. «Вірю – не вірю».

Кожен учасник гри має розповісти про себе (або про відому особу) декілька фактів, серед яких повинні бути як реальні, так і вигадані. Один із гравців має відгадати, що в історії було правдою, а що – неправдою, кажучи «вірю» або «не вірю».

Можливі питання для обговорення:

- Що нового Ви дізнались про інших учасників гри?
- Чи важко було розпізнавати правду й неправду?
- Що Ви виграєте, коли говоритиме тільки правду?

Додаток И Тренінги

❖ *Тренінг на самопізнання професійних якостей, розвитку вмінь аналізувати й визначати психологічні характеристики, усвідомлення своїх життєвих цінностей, ставлення до майбутньої професії та професійного становлення*

Тренінг «Самопізнання професійних якостей»

Хід тренінгу

1. Вправа «Знайомство».

Учасникам пропонується назвати своє ім'я або обрати ім'я для гри й сформулювати свої очікування від роботи в групі. Як правило, сформульовані очікування демонструють бажання вдосконалитись. При цьому акцентують увагу на тому, що основне завдання представлення – навести свої особистісні якості. Потрібно сказати про себе так, щоб усі інші учасники відразу вас запам'ятали. Наголошується, що студенти повинні уважно слухати одне одного, щоб запам'ятати індивідуальні якості кожного.

2. Вправа на самопізнання

Вправа «Зміна місця за однаковими якостями».

Студентам пропонується стати в коло, а ведучому – у центрі. Ведучий називає певну якість, а всі, кому вона притаманна, повинні помінятися місцями. Наприклад: «Перейдіть ті, хто в ситуації запеклої суперечки не втрачає рівноваги».

Аналіз та обговорення. Що нового дізналися Ви про своїх товаришів, про себе? Чи були якісь труднощі під час виконання вправи? Яким є зараз Ваш настрій?

3. Вправи на самоаналіз і саморозкриття

Вправа «Самореклама».

Студенти пишуть лист роботодавцю з проханням про працевлаштування та описом своїх професійних якостей юриста. Кожен студент підписує лист, віддає ведучому. Ведучий, не називаючи імен, читає листи вголос. Проводиться обговорення, під час якого учасники намагаються впізнати автора листа.

Вправа «Модель фахівця».

Студентам пропонується стати в коло й кидати одне одному м'яч, називаючи якості, притаманні фахівцю залежно від напрямку професійної підготовки. Перемагає той, хто називає найбільшу кількість таких якостей.

Вправа «Наші мрії».

Сидячи в колі, учасники повинні закрити очі, уявити своє професійне майбутнє, займану посаду, оточення. Включається тиха, спокійна музика.

Кожен учасник ділиться своїми уявленнями.

Тренер узагальнює висловлювання, говорить про те, що в кожного студента є своя мрія, мета, якої необхідно досягти.

Вправа «Покажи, хто це!»

На дошці наведено перелік різних професій (лікар, актор, вчитель, адвокат, менеджер та ін.). Ведучий називає будь-яку професію і говорить: «Покажи, хто це!». Учасники повинні визначити того, кому найбільше підходить ця професія. Підсумки заняття.

Вправа «Відверто кажучи...»

«Однією з останніх процедур кожного заняття є анкетування. Потрібно закінчити речення, які записані в анкеті й, таким чином висловити своє ставлення до проведеного заняття. Будьте щирі, бо Ваша думка допоможе ведучому вдосконалити наступне заняття, зробити його кориснішим для Вас і для групи в цілому».

Анкета

Під час заняття я зрозумів, що...

Найкориснішим для мене було...

Я був би більш відвертим, якби...

Своїми основними помилками на занятті я вважаю...

Мені не сподобалося...

Найбільше мені сподобалося...

На наступному занятті я хотів би...

Домашнє завдання «Жартівливий лист».

«Пригадайте людину, при спілкуванні з якою Ви досить часто роздратовуйтеся. Подумайте, які саме дії, слова, прояви цієї людини викликають у Вас таку реакцію? Пригадайте, що в цей час відбувається з Вами? Опишіть ситуацію взаємодії з цією людиною у формі листа до неї.

Лист має бути жартівливим; прояви цієї людини, її якості й Ваша реакція на них повинні описуватися в гротесній, гумористичній формі».

Зазначається, що з домашнім завданням група буде працювати на наступному занятті.

Для виконання домашніх завдань, тестів і вправ, які будуть проводитися на заняттях, учасників просять виділити окремий зошит.

❖ *Тренінг на засвоєння знань щодо принципів, прийомів і форм конструктивного ділового спілкування; розвиток умінь щодо ефективної взаємодії з клієнтом; розвиток таких особистісно-ділових якостей, як доброзичливість, повага до людей, толерантність, емпатія*

Тренінг «Техніка ефективного продажу»

Хід заняття:

1. Вправа «Встановлення контакту»

Інформаційний блок

У перші 30 с взаємодії продавця з клієнтом формується перше враження про продавця. Маркетологу, товаровознавцю, менеджеру необхідно сподобатись клієнтові з першого погляду, адже це є невід'ємною складовою маркетингової

діяльності. Отже, у цей момент представник компанії повинен зробити так, щоб клієнт побачив, що він – професіонал, якому можна довіряти і який здатен поважати інтереси клієнта й поділяти його цінності. (Клієнтам потрібний не просто товар або послуга, клієнтам необхідне доброзичливе відношення).

Перше, що відчуває клієнт, – це страх і недовіра до маркетолога або до компанії, яку він представляє. Продавцеві необхідно подолати ці бар'єри. Пройти через страх, недовіру, сумнів.

Маркетологу потрібно встановити позитивний контакт із клієнтом, тобто переконати його в тому, що компанії можна довіряти. Тільки довіряючи продавцеві, людина дозволяє йому «керувати собою». І свої гроші клієнт віддасть тільки тому, кому довіряє.

На цьому етапі завдання полягає в тому, щоб розговорити, розкрити клієнта, дати йому можливість розповісти про свої потреби, продемонструвати вміння уважно слухати клієнта. Маркетолог має виявляти інтерес до покупця, бажання йому допомогти.

2. Вправа «Вітання»

Мета вправи: навчитись справляти позитивне враження на клієнта, входити в довіру до нього.

Ведучий пропонує учасникам пригадати якомога більше форм вітання клієнта й записати кожне коротко в зошиті. Потім він просить усіх учасників посміхнутися одне одному й привітати найкращим, на їхній погляд, вітанням.

3. Вправа «Знайомство»

Ведучий пропонує учасникам посміхнутися одне одному. Для знайомства учасники розбиваються на пари й інтерв'юють одне одного. Кожен ставить своєму партнерові 4–5 питань, з'ясовує бажану інформацію, яку фіксує в зошиті. Потім усі по черзі встають і представляють свого партнера, який після презентації отримує відповідний бейдж.

4. Вправа «Уміння слухати»

Інформаційний блок

Уміння слухати – це дуже важливе вміння для маркетолога. Воно передбачає зацікавлення і увагу до того, що говорить співбесідник, зосередженість на суті розмови. Уміння слухати включає демонстративний аспект (уважний погляд на співбесідника, трохи схилена голова, спокійна поза) і змістовний (адекватні питання і коментарі в процесі розмови, відповідність переданої інформації темі розмови).

У здійсненні процесу слухання нерідко припускаються помилок. Вислуховувати співбесідника необхідно, не перебиваючи, демонструючи уважність.

Не можна відволікатись, перетворювати бесіду на власний монолог, проявляти нетерпіння фразами: «добре, добре, зрозуміло...», «у мене немає часу...» тощо.

Щоб викликати емпатію до себе з боку співрозмовника майбутній фахівець повинен зосередити увагу на ньому, використовуючи такі висловлювання: «Так, правильно», «Це точно», «Так-так, розумію»,

«Продовжуйте, будь ласка». У процесі взаємодії з клієнтом/покупцем маркетолог має володіти таким комунікативним умінням на емпатичному рівні, як уміння рефлексувати у відношенні до співрозмовника, тобто входити у світ його думок і переживань.

Ще один важливий засіб, яким має володіти майбутній фахівець – це «уточнення». Якщо Вам щось не зрозуміло у висловлюванні клієнта, Ви можете конкретизувати цей момент за допомогою таких висловів: «уточніть, будь ласка», «якщо вам не важко, повторіть, будь ласка».

5. Вправа «Вчимося слухати»

Мета вправи: навчитись уважно слухати співрозмовника.

Учасники поділяються на пари, ведучий пропонує тему, яку вони повинні обговорити між собою. Обговорення має здійснюватися за типом «питання – відповідь». Перш ніж відповідати партнерові, необхідно повторити його фразу.

Теми для обговорення:

- Як Ви проводите дозвілля?
- Чому Ви сьогодні саме в цьому одязі?
- Які позитивні якості Ви привносите у вашу роботу?
- Що Вам подобається найбільше?
- Що Ви вмієте робити краще, ніж більшість людей?

6. Вправа «Розуміння клієнта»

Мета вправи: продемонструвати, як різні уявлення та установки людей можуть викликати труднощі в процесі продажів, навчитися правильно розуміти клієнта.

Студенти поділяються на пари, у якій один – продавець, інший – покупець. Уявімо, що покупець захотів придбати «якісні» меблі. Як Ви гадаєте, що може вкласти людина в це поняття. Наведіть три варіанти й розташуйте їх за ступенем вірогідності.

Потім усі відповіді записуються на дошці й відбувається їх обговорення. Викладач має звернути увагу на те, що уявлення різних людей не збігаються щодо критеріїв оцінки якості товарів.

❖ Тренінг на розвиток навичок щодо етикетного спілкування та його ролі під час комунікації; знання щодо комунікативної культури в процесі ділового спілкування; на розвиток уміння створювати в групі робочої атмосфери; на формування вміння прийняття себе як партнера по спілкуванню; засвоєння техніки рефлексії як партнера по спілкуванню

Тренінг «Навчитись ділового спілкування»

Етап 1. Організаційний

Хід заняття:

Вправа. «Сутність ділового спілкування»

Інформаційний блок

Ділове спілкування – це процес взаємозв'язку та взаємодії, у якому

відбувається обмін навичками, інформацією і досвідом. У процесі ділового спілкування визначаються мета й конкретні завдання, які потребують вирішення.

Діловий етикет – це сукупність правил і норм поведінки, які регламентують відносини ділових людей. В основу ділового етикету покладено давній принцип людських відносин – взаємної поваги та взаємної ввічливості.

Моральною основою сучасного етикету є ввічливість, тактовність, толерантність, коректність, чуйність, скромність, природність і невимушеність, точність і акуратність у всьому.

Емпатія – здатність емоційно реагувати на переживання інших людей, розуміти їхній стан, відчуття і думки.

Коректність – поняття, яке набагато ширше, ніж просто ввічливість. Це стиль спілкування і поведінки, що дозволяє бути бездоганним в очах оточення. Основа цього стилю поведінки – доброзичливість і пунктуальність.

Наведені якості майбутнього фахівця є засадами його етичної поведінки, невід’ємною ознакою нормальних взаємин між людьми.

Зокрема економічна діяльність не може успішно здійснюватись, якщо відсутні загальні етичні норми. Сукупність цих норм становить предмет ділової етики.

2. Вправа «Вітання» (див. тренінг «Техніка ефективного продажу»)

3. Вправа «Крок назустріч»

Мета вправи: навчитись ввічливо й тактовно взаємодіяти зі співрозмовником або діловим партнером під час проведення ділових переговорів чи бесід.

Ця вправа потребує роботи в парах. Студенти стають обличчям одне до одного, з’єднують долоні з долонями партнера й одночасно роблять крок назад, не відпускаючи долоней. Крок за кроком студенти мають відходити одне від одного, водночас між ними має зберігатися контакт очей і долоней. Якщо далі відступати нікуди, то студенти йдуть назустріч, долоні мають бути зімкнуті.

Виконання цієї вправи допоможе налаштуватися одне на одного й звертати увагу не тільки на себе, а й на відчуття своїх партнерів.

4. Вправа «Перехоплення ініціативи в діалозі»

Мета вправи: навчитись коректно взаємодіяти з партнером по спілкуванню, перехоплювати розмову, не образивши співрозмовника.

Група студентів повинна сісти в коло. Двоє студентів знаходяться в центрі. Один із них має починати розмову на будь-яку тему, інший – підхопити розмову, але при цьому коректно перевести її на свою тему. Це потрібно зробити так, щоб співрозмовник не відчув, що розмова «перетекла в інше русло», і не зміг на це образитись.

5. Вправа «Взаємодія масок»

Мета вправи: допомогти студентам зрозуміти, які якості необхідні фахівцю в професійній діяльності, а які їй перешкоджають.

Студенти сідають у коло. Перед ними – картки, що лежать надписом донизу. На кожній картці написана назва маски, яку студенти повинні продемонструвати. Це можуть бути такі маски:

- маска рішучості;
- маска ввічливості;
- маска байдужості;
- маска брутальності;
- маска доброзичливості;
- маска співчуття;
- маска слухача;
- маска агресивності;
- маска гордовитості (пихатості);
- маска тактовності;
- маска дружелюбності;
- маска незадоволеності;
- маска лідера;
- маска нерішучості (невпевненості);
- маска безвідповідальності.

Під час професійної діяльності доводиться працювати з людьми з різними якостями. Отже, кожен студент має обрати картку (як білет на екзамені), створити відповідний образ і продемонструвати його за допомогою відповідної поведінки й висловлювань. Можна навіть вигадати ситуацію, у якій би цей образ використовувався. Після програвання всіх ролей група обговорює результати вправи й робить висновки щодо якостей, які допоможуть здійснювати успішну професійну діяльність, а які, навпаки, негативно позначатимуться на ній.

Етап 2. Усвідомлення себе як партнера по спілкуванню

Хід заняття:

1. Вправа «Правила спілкування»

Інформаційний блок

У взаємодії «людина – людина» моделі етикету стосуються, перш за все, ситуації спілкування. Здійснюючи процес спілкування, людина постійно вирішує три завдання: намагається найточніше пояснити свою позицію (подати себе); прагне зрозуміти партнера (прийняти партнера); намагається знайти спосіб вирішення питання, що найбільш задовольняє обидві сторони (здійснити взаємодію).

З метою розв'язання цих завдань необхідно актуалізувати ряд якостей особистості. *Делікатність* – найпростіший робочий елемент оптимізації спілкування. Включає доброзичливість, повагу й терпимість у відношенні до інших, спокій, врівноваженість, упевненість у собі. Для делікатної людини характерне відчуття такту в спілкуванні. Особливо делікатність необхідна в напружених ситуаціях: при висловлюванні зауважень, вирішенні конфліктів тощо.

Існують такі визначені правила ділового спілкування, що

використовуються під час висловлення зауважень партнерові.

Локалізація. Правило локалізації означає формування певних обмежень на інтонаційне забарвлення висловлювання. Тон має бути спокійним і дружнім. Дратівливий тон істотно ускладнить ситуацію спілкування. Особливо важливо демонструвати позитивну реакцію під час конфліктних ситуацій. Наприклад, у ситуації напруженого спілкування доброзичливість, чіткі й переконливі інтонації набувають особливого значення для нейтралізації складних зауважень і критичних заперечень.

Заборона на грубість. Ніколи не слід заперечувати відкрито й грубо, навіть якщо співбесідник поводить себе некоректно.

Не можна вживати вирази: «Ви абсолютно не маєте рації», «Це не має жодних підстав» тощо.

Повага. Позицію співбесідника слід приймати з повагою, навіть якщо вона помилкова або для Вас незрозуміла.

Визнання правоти. Якщо Ви помічаєте, що для Вашого співбесідника дуже важлива його точка зору, він неадекватно сприймає заперечення, то тактично визнати його правоту. «Це цікавий підхід, який я, чесно кажучи, залишив поза увагою. Звичайно ж, під час ухвалення рішення ми його врахуємо».

Стриманість в особистих оцінках. Слід уникати особистих оцінок, наприклад: «Будучи на Вашому місці...».

Лаконічність відповідей. Чим більш стисло й по-діловому Ви відповісте на зауваження, тим переконливіше це прозвучить. Чим ширша відповідь, тим більша вірогідність нерозуміння і роздратування.

Контроль реакцій. Дуже корисно контролювати стан співбесідника. Під час бесіди періодично запитуйте його, чи задоволений він відповіддю, перебігом вирішення питання тощо.

Недопущення переваги. Не слід парировати на кожне зауваження співбесідника, потрібно показати, що й Вам властиві людські слабкості. Особливо треба уникати негайної відповіді на кожне зауваження. Цим Ви опосередковано недооцінюєте співбесідника.

2. Вправа «Значущість правил спілкування»

Мета вправи: засвоїти знання щодо правил поведінки ділового спілкування в процесі здійснення професійної комунікації; допомогти студентам визначити ступінь важливості кожного з правил.

Студенти повинні розташувати вищезазначені правила за ступенем важливості в процесі здійснення ділового спілкування від найважливішого до найменш важливого. Потім вони порівнюють результати й намагаються визначити, чому виникли невідповідності. Наприкінці обговорення вибору студентів складається загальногруповий список ранжованих правил.

3. Правила спілкування» (продовження).

Інформаційний блок

Як же треба відповідати на зауваження? Існують правила, що дозволяють із найменшими психологічними втратами вирішувати проблеми

спілкування.

– Співрозмовник не завжди має рацію, але часто буває вигідно визнати його правоту, особливо в дрібницях.

– Зауваження і заперечення – природні складові будь-якої бесіди, отже, не треба відчувати себе звинуваченим і тим, хто має захищатися.

– Слід враховувати, що, обговорюючи значуще для нього питання, Ваш співбесідник стає дуже чутливим до найменших ознак недовіри або неуваги з Вашого боку. Ви повинні повністю контролювати свою поведінку.

– Не можна робити зауваження, які навіть побічно можуть сприйматися як образа особистості. Це прямий шлях до конфлікту. (Наприклад, «Ви не розумієте...», «Що Ви тут розкричалися, як на базарі...», «Скільки можна Вам пояснювати...»).

– Можна налаштувати співрозмовника на гарний настрій, ідучи на деякі поступки, але потрібно визначити їх межі, перш ніж на це зважитись.

– Будь-яку незгоду необхідно вичерпно пояснити. Це знизить вірогідність образи й збільшить Ваші шанси на успіх.

– Якщо емоційна реакція співрозмовника не є адекватною, не варто продовжувати розмову, оскільки домовитися по-діловому навряд чи вийде. Слід дати йому випустити пару. Заклики на кшталт «заспокойтеся, будь ласка» не завжди працюють, а іноді навіть викликають зворотню реакцію, тому доцільніше просто дати людині виявити збудження, створивши паузу в співбесіді.

– Співрозмовник має відчувати, що Ви ставитесь серйозно до його зауважень.

– Слід допомогти співрозмовникові висловити свої зауваження і заперечення, спробувати з'ясувати причини його невисловленого незадоволення або хвилювання.

4. Вправа «Особистий багаж»

Мета вправи: розвиток здібностей складання психологічного портрета співрозмовника; освоєння активного стилю спілкування і розвиток у групі відносини відвертості й партнерства; допомога майбутнім товарознавцям у подоланні внутрішніх бар'єрів, невпевненості, скутості.

Під час цієї вправи необхідно визначити, наскільки добре студенти почали розуміти одне одного та їхні особистісні якості. Студентів попросять уявити, що незабаром вони вирушать у подорож, тож кожен має підготувати рюкзак. Це його особистий багаж. Збирають рюкзак разом, усією групою. Водночас домовляються класти в нього не речі, а особисті якості товариша. Порівну: позитивні й такі, що, на думку групи, можуть перешкодити в процесі майбутньої професійної діяльності. Що покладе в рюкзак товариша група?

У цій грі ще декілька правил. Перше: потрібно класти в рюкзак тільки якості, свідками прояву яких студенти стали під час спільної роботи.

Друге: не можна класти в рюкзак якість характеру, за яку не проголосувала вся група (якщо «проти» була навіть одна людина). Групі

доведеться переконати її, інакше спірна якість так і не потрапить у багаж товариша.

Для кожного учасника, якому група допомогла зібрати особистий багаж, складається підсумковий список із зазначенням дати й підписів членів групи. Цей список урочисто вручається гравцеві.

Після виконання вправи здійснюється її обговорення. Ставиться запитання: Чи згоден студент із тим багажем, який збрала для нього група? Що Ви хотіли б залишити (яку якість)?

❖ *Тренінг на розвиток навичок емпатійної поведінки; удосконалення вміння розуміти стани інших людей та адекватно реагувати на них; формування навичок ефективної комунікації (із клієнтом); освоєння моделей емпатійної взаємодії; формування вміння виявляти підтримку й розуміння клієнтові; самопізнання та пізнання учасників.*

Тренінг «Моделі емпатійної взаємодії»

Вправа «Зустріч»

Мета вправи: згуртування групи, налагодження позитивного психологічного клімату, розвиток уміння розуміти стани інших людей та адекватно реагувати на них.

Позиція учасників: учасники розбиваються на пари.

Два кола – внутрішнє і зовнішнє – обертаються за годинниковою стрілкою і проти неї. За сигналом ведучого зупиняються і розбиваються на пари. Ведучий дає для всіх завдання – відобразити такі ситуації:

1. Ви зустрілись після тривалої розлуки, а до цього були в добрих, але не дуже близьких стосунках.

2. Ви були найближчими друзями в дитинстві. Одного з вас батьки відвезли на рік в інше місто. Ви зустрілись після річної розлуки.

3. Людина, що стоїть навпроти Вас, дуже налякана, а в неї має бути важка й надзвичайно важлива розмова. Необхідно підбадьорити її. Спочатку – у внутрішньому колі, потім – у зовнішньому.

4. Вам стало відомо, що ця людина зробила щось надзвичайне (врятувала людину, встановила рекорд, зробила відкриття тощо). І от Вам випала нагода з нею зустрітися.

5. Ця людина зробила Вам щось дуже приємне й несподіване. Ви щойно про це довідались.

Вправа «Дует»

Мета вправи: розвиток уміння прислуховуватись до внутрішнього стану іншої людини в процесі зміни комунікативних позицій, формування емпатійних умінь.

Позиція учасників: учасники розбиваються на пари.

Кожна пара виконує такі завдання:

1) партнери сидять спина до спини й протягом 5 хв розмовляють між собою;

2) наступні 5 хв продовжують розмову, проте один сидить, а інший уже стоїть перед ним, по черзі міняючись позиціями «зверху», «знизу»;

3) сідають одне до одного обличчям і спілкуються тільки очима протягом 5 хв;

4) одному учаснику пропонується говорити голосно, а іншому – тихо, можна ставити запитання (один голосно запитує, інший пошепки відповідає); через 3 хв учасники міняються ролями;

5) партнери спілкуються протягом 3 хв із заплющеними очима.

По закінченні пара обмінюється враженнями від спілкування. Усі учасники повертаються в коло й спільно обговорюють результати виконання вправи.

Вправа «Узгоджені дії»

Мета вправи: активізація учасників, розвиток і вдосконалення емпатійних здібностей, уміння налагоджувати ефективну взаємодію.

Позиція учасників: учасники розбиваються на пари.

Члени групи розходяться парами й по команді починають імітувати спільну діяльність: рубання дров, робота на пожежній pompі, збирання яблук у саду тощо. Через певні проміжки часу тренер повідомляє про зміну виду спільної діяльності.

Вправа «Подарунок у десятку»

Мета вправи: діагностика стану іншої людини, розвиток уміння відчувати й розуміти потреби й почуття іншої особи (клієнта).

Позиція учасників: учасники стоять у колі.

Усі встають у коло й беруться за руки. Ведучий інформує учасників: «Сьогодні у всіх нас день народження, а тому потрібно подарувати кожному подарунок. Спробуйте здогадатися, який подарунок для вашого сусіда буде найбільш потрібним і корисним. Кожен із Вас, звертаючись до сусіда, повинен подарувати саме те, чого йому не вистачає. Це може бути якась матеріальна річ (іграшка, автомобіль, цукерки) чи нематеріальна річ (радість, любов, риса характеру: стриманість, упевненість, обережність тощо)». Коли кожен отримає свій подарунок, учасники дякують за привітання оплесками.

Вправа «Побажання для себе й для сусіда»

Мета вправи: підтримка позитивного психологічного клімату в групі, розвиток уміння розуміти власні бажання та відчувати потреби іншої людини.

Позиція учасників: усі стоять у колі.

Учасники стають у коло й беруться за руки. Завдання для кожного учасника: спочатку побажати щось хороше собі на цей тиждень, а потім сусіду, який стоїть поруч. Вправу закінчують спільною подякою оплесками.

Ведучий дякує членам групи за роботу, підбиває підсумки заняття і запрошує на наступну зустріч.

❖ Тренінги з формування команди сучасної організації

Система тренінгових занять, спрямована на формування команди, включає взаємопов'язані й послідовно здійснювані тренінги:

1. Тренінг формування психологічної готовності фахівців і персоналу організації до роботи в команді сучасної організації.

2. Тренінг навичок партнерської взаємодії фахівців із комерційної діяльності в команді сучасної організації.

3. Тренінг розвитку команди сучасної організації.

1. Тренінг формування психологічної готовності персоналу до роботи в команді сучасної організації

Мета тренінгу: визначити рівень обізнаності учасників тренінгу щодо змісту й особливостей командного менеджменту. Проаналізувати критерії відмінності команди від звичайної групи. Сформувати уявлення учасників щодо феномена команди організації: ознаки, склад, принципи взаємодії, умови формування. Відпрацювати первинні навички командної взаємодії.

Інтерактивні техніки для проведення тренінгу:

– *Метод незакінчених речень* (із подальшим груповим обговоренням): «Команда в організації – це...».

– *Групові дискусії:* «Які чинники обумовлюють потребу у формуванні команд у сучасних організаціях?».

– *Метод мозкового штурму:* «Плюси й мінуси командної роботи в організаціях державної та приватної форми власності».

– *Міні-лекція:* «Критерії відмінності команди від звичайної групи».

– *Робота в парах:* «Розробка «абетки» принципів взаємодії в «справжній» команді».

– *Робота в малих групах:* «Розкрийте сутність та особливості принципів взаємодії в команді: «спільна діяльність членів команди»; «результативність виконання завдання»; «діловитість спілкування»; «активність та особиста відповідальність кожного за результат»; «партнерство», «взаємопідтримка»; «взаємозбагачення», «довіра», «гуманізм», «толерантність».

– *Групова дискусія:* «Аналіз специфіки принципів взаємодії таких типів команд: команди менеджерів банку; управлінської команди освітньої організації; спортивної команди; команди швидкої медичної допомоги; команди гірських рятувальників тощо».

– *Творче завдання:* «Створення моделі команди сучасної організації» (із можливістю подальшого ознайомлення з цими моделями учасників різних груп з метою взаємонавчання і пошуку спільних позицій).

Основні результати тренінгу: усвідомлення ролі командного менеджменту, розкриття суттєвих характеристик команди, актуалізація потреби учасників тренінгу у формуванні команд у своїх організаціях і потреби в проведенні спільного тренінгу, у якому одночасно працюватимуть менеджери й персонал як члени однієї команди.

2. Тренінг навичок партнерської взаємодії фахівців із комерційної діяльності й персоналу в команді

Мета тренінгу: сформувати позитивні установки фахівців із комерційної діяльності й персоналу щодо взаємодії одне з одним. Розробити спільну модель команди організації: ознаки, рольову структуру, функції

лідера, принципи взаємодії, умови формування команди, особливості діяльності різних видів команд; відпрацювати навички виконання спільних творчих проєктів та їх презентації на принципах партнерства.

Інтерактивні техніки в процесі проведення тренінгу:

– *Робота в малих групах*: «Виконання творчого завдання зі створення моделі команди шляхом схематичного зображення рольової структури команди, визначення функцій членів команди».

– *Метод мозкового штурму*: «Визначте плюси й мінуси різних типів рольових структур команд».

– *Групова дискусія*: «Чи може лідер команди бути компетентним в усіх сферах діяльності команди?».

– *Робота в групах*: «Проаналізуйте основні стратегії взаємодії лідера команди та її членів і подайте їх у вигляді спеціальних схем».

– *Групова дискусія*: «Якими мають бути відносини між лідером і його командою: формальними чи неформальними?».

– *Робота в групах*: «Проаналізуйте специфіку постійних і проєктних команд в організаціях».

– *Групова дискусія*: «У чому полягає відмінність між реальними й віртуальними командами?».

– *Проектне завдання*: «Розробіть «візитну картку» своєї команди із зображенням специфіки профілю діяльності».

Основні результати тренінгу: формування позитивних установок майбутніх фахівців із комерційної діяльності й персоналу одне до одного й подолання існуючих стереотипів щодо їхніх професійних ролей; визнання студентами необхідності входження до команди сучасної організації; отримання позитивних емоцій та задоволення від спільного виконання завдань; утвердження кожною командою себе за рахунок власних якостей і досягнень; отримання позитивного зворотного зв'язку щодо діяльності своєї організації і команди, яка її представляла.

5. Тренінг розвитку конкурентоспроможності команди

Мета тренінгу: формування навичок взаємодії між різними командами в організації або між різними організаціями на засадах партнерства, толерантності й довіри.

Інтерактивні техніки в процесі проведення тренінгу:

– *Метод незакінчених речень* (із подальшим груповим обговоренням): «Конкуренція – це...».

– *Мозковий штурм*: «Як я розумію значення конкуренції в моєму професійному житті».

– *Групова дискусія*: «Які чинники впливають на необхідність розвитку високого рівня конкурентоспроможності сучасної особистості?».

– *Метод мозкового штурму*: «Які риси характерні для особистості фахівця з високим рівнем компетентності в здійсненні професійної взаємодії?».

– *Групова дискусія*: «Чим особистість фахівця з високим рівнем

компетентності в здійсненні професійної взаємодії відрізняється від особистості, що не володіє цією компетентністю?».

– *Метод мозкового штурму*: «Чим відрізняється конкурентоспроможна команда фахівців, що розуміють одне одного, від «класичної»?».

– *Робота в малих групах*: «Визначте умови формування команди фахівців у різних соціальних сферах (державне управління, освіта, бізнес, спорт, виробництво тощо)».

– *Проектне завдання*: «Розробіть модель команди сучасної організації».

Основні результати тренінгу: усвідомлення сутності й ролі різних стратегій взаємодії: а) стратегія змагання (демотивує взаємодію і знижує її ефективність як усередині управлінських команд, так і між ними); б) стратегія партнерської спрямованості й взаємопідтримки (ефективна й прогресивна як для окремої команди, так і для міжкомандної взаємодії). Опанування навичок взаємодії з партнерською спрямованістю.

Гра «Передай монетку»

Мета гри: налаштувати учасників на співпрацю і водночас відчувати дух конкуренції за право бути кращими; проаналізувати власну поведінку й свої відчуття в станах суперництва й співпраці; відчувати сутність «конкурентоспроможної команди».

Гра може відбуватись у два етапи.

1. Учасникам пропонується поділитись на дві або три групи залежно від кількості людей у кожній – не менше 7 осіб). Одному учаснику на вказівний палець кладуть монетку середнього розміру. За сигналом ведучого необхідно передавати якомога швидше монетку по колу й повернути її до учасника, який розпочинав гру. Виграє «команда», яка першою завершить гру.

Умова гри: монетку не можна притримувати іншими пальцями рук, у разі падіння вона повертається до першого учасника, який знову починає передавати її по колу.

2. Учасникам пропонується утворити спільне коло й передавати монетку, дотримуючись тих самих правил, але не змагаючись з іншою групою.

По закінченні гри учасникам пропонується проаналізувати свої відчуття під час першого й другого її етапів і дати відповіді на запитання:

1. Чим відрізнялися відчуття під час змагання з іншою групою та гри в одному, спільному колі?

2. Якщо в когось із учасників монетка падала на підлогу, що ви відчували (роздратування, бажання допомогти, байдужість)?

3. Чи приносить задоволення спільне досягнення мети, пошук єдиного алгоритму дій, співпраця і взаємопідтримка?

Модифікація цієї гри вдало відображає сутність звичайної команди й конкурентоспроможної. Після першого варіанта гри, як правило, є учасники, які отримують задоволення від виграшу, є такі, що зазнали поразки, адже вони всі змагалися за право бути кращими серед інших. Тобто щоб відчувати перемогу, потрібен був суперник. Другий варіант гри дає можливість пережити те ж відчуття перемоги, але колективне. Немає «кращих» і «гірших»,

кожен доклав зусиль для досягнення спільної мети, і вся група перемогла завдяки взаємодії і взаємопідтримці.

У першому варіанті гри випадок, коли монетка падає на підлогу, частіше викликає роздратування інших учасників щодо «винного», яке проявляється у висловлюваннях на кшталт: «ну, що ж ти так», «ой, ми програємо», «потрібно робити не так». У другому варіанті гри учасники проявляють дещо більшу терпимість до «невдахи» й навіть висловлюють підтримку: «нічого страшного, буває з усіма», «не хвилюйтесь, почнемо з початку».

Якщо під час гри не виникає ситуації, коли монетка падає на підлогу, ведучому пропонується штучно її влаштувати для того, щоб обов'язково дати можливість групі пережити цей момент.

Розглянуті організаційно-спрямовуючі техніки можуть використовуватись у різних частинах системи тренінгових занять залежно від потреб учасників, а також в інших тренінгових програмах.

Додаток К

Проекти

❖ *Проект на дослідження особливості функціонування офіційно-ділового стилю в професійному мовленні товаровзнавців; визначення жанрових різновидів підстилів, їхніх мовних засобів*

Проект «Офіційно-діловий стиль у фаховому мовленні (ОДС)»

Основні поняття: стиль, функціональний стиль, підстиль, мовні засоби, ознаки стилю.

Завдання:

- простежити шляхи формування офіційно-ділового стилю української мови;
- з'ясувати сферу використання ОДС, призначення, характерні ознаки, різновиди стилю, жанри й форми їх реалізації;
- визначити мовні засоби ОДС;
- проаналізувати зв'язок офіційно-ділового, наукового, публіцистичного стилю в майбутній професійній діяльності.

Алгоритм роботи над проектом:

- визначення проблеми, теми, мети;
- формулювання завдань;
- формування груп;
- обмірковування процесу, варіантів дослідження;
- розподіл обов'язків;
- узагальнення результатів дослідження;
- підготовка презентації;
- презентація роботи;
- оцінювання;
- рефлексія.

Опис проекту

Для виконання проекту студенти об'єднуються у дві групи.

Група істориків: опрацьовує історичні джерела; аналізує та систематизує інформацію з питання дослідження; підбиває підсумки, формулює висновок, готує слайди.

Група дослідників: збирає інформацію з наукових, навчальних, фахових джерел, інтернет-ресурсів, засобів масової інформації щодо особливостей функціонування ОДС у фаховому мовленні; простежує зв'язок між офіційно-діловим, науковим і публіцистичними стилями української мови та їх роллю в професійній діяльності; добирає зразки документів.

Кінцевий результат:

Група істориків: історичний коментар з демонстрацією слайдів за матеріалами пошукової роботи.

Група дослідників: презентує портфолію з питань дослідження.

Модель заняття

- I. Вступне слово викладача. Оголошення теми, мети.
- II. Захист мікропроектів.
- III. Оцінювання результатів роботи студентів.
- IV. Рефлексія.

❖ **Проект на дослідження ознак культури мовлення; охарактеризувати мовні норми; дослідити причини появи й функціонування суржика в українській мові; проаналізувати типові помилки в усному й писемному мовленні товарознавців**

Проект «Заговори, щоб я тебе побачив»

Основні поняття: культура мови, культура мовлення, мовна норма, суржик, ознаки культури мовлення.

Завдання:

- з'ясувати різницю між поняттями «культура мови» та «культура мовлення»;
- визначити ознаки культури мовлення;
- проаналізувати причини виникнення та функціонування суржика.

Алгоритм роботи над проектом:

- визначення проблеми, теми, мети;
- формулювання завдань;
- формування груп;
- обмірковування процесу, варіантів дослідження;
- розподіл обов'язків;
- узагальнення результатів дослідження;
- підготовка презентації;
- презентація роботи;
- оцінювання;
- рефлексія.

Опис проекту

Для виконання проекту студенти об'єднуються в три групи.

Група істориків: опрацьовує історичні джерела; систематизує інформацію з проблем культури спілкування; готує слайди з висловами відомих філософів, риторів, мовознавців щодо культури мовлення; підбиває підсумки, формулює висновок, готує презентацію за опрацьованим матеріалом.

Група дослідників: збирає інформацію з наукових, навчальних, фахових джерел, інтернет-ресурсів, засобів масової інформації щодо основних понять теми; простежує причини появи й функціонування суржику в українській мові; визначає ознаки культури мови й мовлення.

Група майстрів слова: досліджує складові мовленнєвої майстерності; визначає комунікативні якості мовлення; організовує виставку книг із культури мовлення для офісних бібліотек; працює над презентацією підготовленого матеріалу дослідження.

Кінцевий продукт:

- група істориків: демонстрація слайдів, де відображено дібрані матеріали з питань дослідження;
- група дослідників: презентація матеріалів науково-пошукової роботи;
- Група майстрів слова: презентація виставки книг із культури ділової комунікації.

Модель заняття

I. Вступне слово викладача. Оголошення теми, мети.

II. Захист мікропроектів.

III. Оцінювання результатів роботи студентів.

IV. Рефлексія.

Результати реалізації проекту оцінюються за нижченаведеними критеріями.

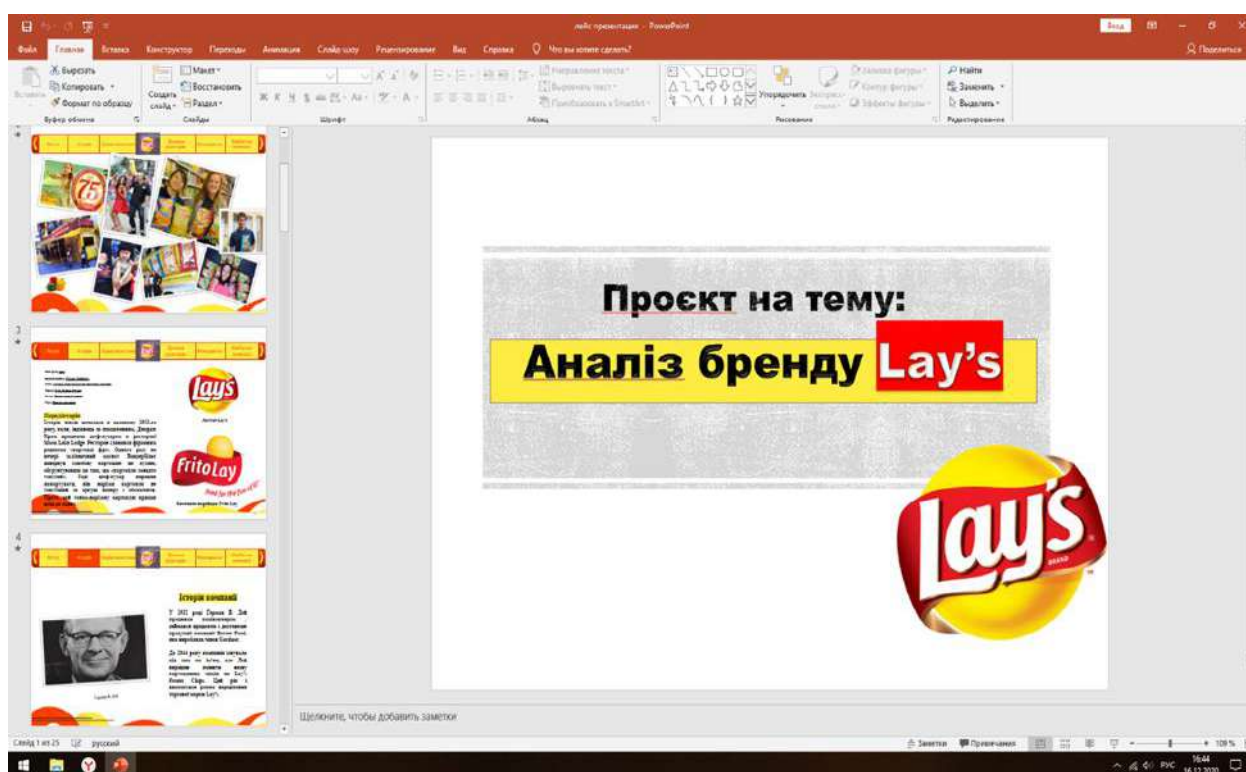
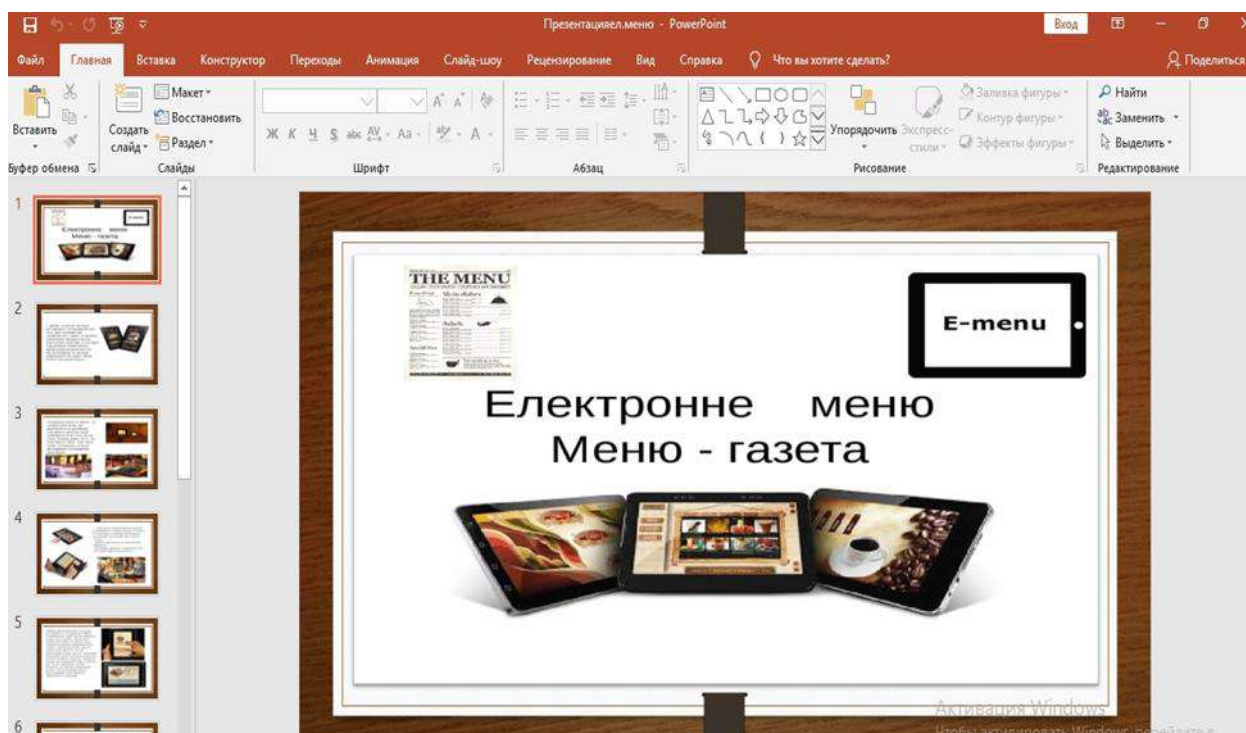
Критерії оцінювання діяльності з реалізації проекту

Критерії	Шкала оцінювання	Само-оцінка	Експертна оцінка	Взаємо-оцінка	Загальна оцінка
I. Оцінка змісту проекту					
1.1. Актуальність, концептуальність, обґрунтованість проблеми, відповідність завданням сучасної педагогіки	4				
1.2. Відповідність мети, завдань, плану, результатів обраній темі	4				
1.3. Реальність і практична чи теоретична цінність	4				
1.4. Новизна, оригінальність	4				
1.5. Обсяг і повнота розробки	4				
II. Діяльність з реалізації проекту					
2.1. Самостійність, ініціативність	4				
2.2. Творчість, уміння здійснювати ситуативне коригування	4				
2.3. Дотримання плану чи програми діяльності	4				
2.4. Розподіл обов'язків та їх виконання	4				
2.5. Командність, взаємостосунки в групі	4				
III. Захист проекту					
3.1. Якість доповіді (композиція, логіка, послідовність, аргументованість, чіткість, оригінальність)	4				
3.3. Ерудованість (обсяг і глибина знань з теми, відповіді на питання, загальна культура)	4				
3.4. Методика використання наочних і технічних засобів	4				
3.5. Уміння оцінити власну	4				

діяльність та її результати					
IV. Оцінка результатів проєкту					
4.1. Реальність і можливості застосування	4				
4.2. Універсальність (можливість реалізації за різних умов, із різними категоріями)	4				
4.3. Завершеність, готовність до подальшого застосування	4				
4.4. Обсяг, повнота розробки	4				
4.5. Якість оформлення результатів	4				
Усього	80				

Додаток Л


Приклади моделей студентських презентацій продуктів (послуг), спрямованих на підвищення рівня комунікативного компонента активної професійної позиції майбутнього фахівця сфери обслуговування



360 презентація на тему діяльності компанії - PowerPoint

Про компанію

- ▶ Компанія «Лакталіс Україна» є частиною найбільшого в світі переробника молока - Групи «Лакталіс» (Франція)
- ▶ На українському ринку «Лакталіс» працює з 1996 року і є одним з лідерів ринку




Щелкніть, чтобы добавить заметки

Слайд 2 из 12

Порівняння характеристик високотемпературного продукту кефіру та йогурту - PowerPoint

Йогурт чи кефір: що корисніше і як обрати?



Щелкніть, чтобы добавить заметки

Слайд 1 из 14

Додаток М

ВИТЯГ

з протоколу № 5 засідання методичної ради
Комерційного технікуму
Дніпровського державного технічного університету

29.08.2018

Голова – О.А. Іванова

Секретар – Л.І. Стьожка

Присутні: Белка Є.О., Веремієнко Л.П., Губський Ю.Г., Коновалова О.Б., Куропятник О.В., Лега Н.І., Штепа О.М.

Порядок денний:

4. Про удосконалення змісту професійної підготовки студентів через оновлення змісту дисциплін.

6. СЛУХАЛИ:

Іванову О.А. про необхідність удосконалення змісту професійної підготовки студентів, яка запропонувала оновити зміст дисциплін, які безпосередньо стосуються формування якісних характеристик фахівця сфери обслуговування: «Організацію обслуговування в закладах ресторанного господарства», «Основи маркетингу», «Основи психології», «Основи стандартизації», «Етика бізнесу», «Захист прав споживачів», «Соціальну відповідальність та ділове партнерство», спрямувати викладачів доповнити начальню-методичні комплекси оновленими методичними матеріалами.

УХВАЛИЛИ:

Оновити зміст дисциплін, які безпосередньо стосуються формування якісних характеристик фахівця сфери обслуговування: «Організацію обслуговування в закладах ресторанного господарства», «Основи маркетингу», «Основи психології», «Основи стандартизації», «Етика бізнесу», «Захист прав споживачів», «Соціальну відповідальність та ділове партнерство».

Навчальна дисципліна	Тема	Зміст оновлення навчальної дисципліни
Молодший спеціаліст		
«Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства»	Характеристика комплексу послуг закладів ресторанного господарства	Сучасні види послуг: інформаційно-консультативні (консультації дієтолога, фахівця з оформлення страв); Послуги з організації дозвілля (організація майстер-класів; музичного супроводу; проведення програм різного змісту тощо);

	<p>Меню та преїскуранти</p> <p>Організація праці в ресторанних залах</p>	<p>Організація прокату обладнання; Організація доставки</p> <p>Позиції розміщення страв у меню різного типу (за метою призначення). Соціальна орієнтація меню</p> <p>Розробка вправ та організація гімнастики для перепочинку офіціантів</p>
«Основи маркетингу»	<p>Потреби й мотиви купівельної поведінки</p> <p>Система маркетингу</p> <p>Сегментація ринків</p>	<p>Визначення похідних потреб (додаткових) від родових (основних)</p> <p>Порядок створення та відновлення попиту споживачів</p> <p>Робота з цільовими ринками</p> <p>Секрети конверсійного маркетингу (способи зміни негативного ставлення споживачів до продукту на позитивне)</p> <p>Розробка стратегій позиціонування товарів і послуг</p>
«Основи психології»	Професійна поведінка	<p>Правила ефективної комунікації</p> <p>Комунікативні бар'єри</p> <p>Особливості міжкультурної комунікації. Комунікація з клієнтами-іноземцями.</p> <p>Безконфліктна комунікація в стосунках «керівник – підлеглий»</p>
«Основи стандартизації»	<p>Організаційні основи стандартизації</p> <p>Якість продукції та система управління якістю</p>	<p>Види стандартів: ДСТУ, ГСТУ, ТУУ, СТП</p> <p>Державний контроль за якістю продукції</p> <p>Управління якістю продукції в закладах ресторанного типу та в мережах продажу продовольчих товарів</p>
«Етика бізнесу»	<p>Підготовка й проведення ділових зустрічей</p> <p>Приватні й суспільні інтереси бізнесу</p>	<p>Психологічні, культурні й фізіологічні особливості добору складу делегації.</p> <p>Особливості взаємодії із органами ЗМІ</p> <p>Основи створення соціального підприємства</p>
«Захист прав споживачів»	Право врегулювання захисту прав споживачів на якість і безпечність продукції	<p>Організація інформації про продукцію</p> <p>Позасудові методи забезпечення захисту прав споживачів у сфері обслуговування</p>
«Соціальна відповідальність та ділове партнерство»	Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності	Оцінка відповідальності ділового партнера

Додаток Н

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз даних

1. Іванова О. А. Ігрові технології як засіб імітаційного моделювання професійної діяльності майбутніх фахівців сфери послуг. Інноваційна педагогіка. Науковий журнал ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій». 2018. Вип. 3. С. 119–123.

2. Іванова О. А. Теоретичні основи моделі організації освітнього процесу у вищій школі щодо формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців сфери послуг. Інноваційна педагогіка. Науковий журнал ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій». 2018. Вип. 7. Т. 2. С. 58–63.

3. Іванова О. А. Поняття «професійна позиція» у науковому дискурсі. Молодь і ринок. Науково-педагогічний журнал Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2019. № 1 (168), січень. С. 130–135.

4. Іванова О. А. Особистість сучасного фахівця сфери послуг. Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. Серія «Педагогічні науки». 2019. Вип. 1 (157). С. 49–54.

5. Іванова О. А. Форми прояву активної професійної позиції фахівців сфери послуг. Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2019. Вип. 1 (17). С. 131–137.

6. Іванова О. А. Методи спрямування фахівця сфери послуг до активності у процесі фахової реалізації. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Серія «Педагогічні науки». 2019. Вип. 2 (127). С. 61–68.

7. Іванова О. А. Особистісно-рефлексивний компонент активної професійної позиції фахівців сфери послуг. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки». 2019. Вип. 2. С. 207–215.

Статті у наукових виданнях інших держав, які входять до міжнародних наукометричних баз даних

8. Іванова О. А. Комунікативні аспекти діяльності фахівця сфери послуг. *European humanities studies: State and Society*. Krakow, Poland. 2019. Issue 4. С. 56–69.

9. Іванова О. А. Технологія формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у процесі фахової підготовки: методологічний компонент. *Colloquium-journal*. Warsaw, Poland. 2020, no. 26 (78), part 1. С. 23–25.

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

10. Роль інновацій в трансформації сучасної освіти. *Роль інновацій в трансформації сучасної освіти : матер. Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 29–30 груд. 2017 р., заочна форма участі. Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2017. С. 36–37.

11. Професійна позиція як складова фахової підготовки майбутніх фахівців сфери послуг. *Сучасні проблеми та перспективи розвитку психології і педагогіки : матер. Міжнар. наук. конф.*, м. Київ, 1–2 груд. 2017 р., заочна форма участі. Київ : Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2017. С. 88–91.

12. Компетентнісний підхід до формування професійної компетенції майбутніх фахівців сфери послуг. *Сучасна вища освіта: проблеми та перспективи : зб. тез доп. VI Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і науковців*, м. Дніпро, 22 берез. 2018 р., заочна форма участі. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. С. 66–68.

13. Роль імітаційних ігор у професійній підготовці майбутніх фахівців сфери послуг. *Психологія та педагогіка у XXI століття: перспективні та пріоритетні напрямки досліджень : матер. Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 1–2 черв. 2018 р., заочна форма участі. Київ : ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2018. С. 32–36.

14. Професійні вміння як необхідна складова професійної компетентності майбутнього фахівця сфери послуг. *Сучасна вища освіта: проблеми та перспективи : зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і науковців*, м. Дніпро, 21 берез. 2019 р., заочна форма участі. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. С. 96–97.

15. Професійний тренінг як метод виявлення активної професійної позиції фахівцями сфери послуг. *Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія, методологія, практика : матер. II Міжнар. літнього наук. симпоз*, м. Одеса, 26–27 лип. 2019 р., заочна форма участі. Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 17–19.

16. Кар'єрозорієнтований аспект у виявленні активної професійної позиції фахівців сфери послуг. *Теоретичні та методологічні проблеми сучасної педагогіки та психології : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Миколаїв, 8–9 листоп. 2019 р., заочна форма участі. Миколаїв : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 74–77.

17. Соціальна відповідальність як невід'ємна складова формування особистості сучасного фахівця сфери послуг. *International scientific and practical conference «Current trends and factors of the development of pedagogical and psychological sciences in Ukraine and EU countries» : conference proceedings*, September 25–26, 2020, заочна форма участі. Maria Curie-Skłodowska University, Lublin, Poland : Baltija Publishing, 2020. С. 202–205.

18. Алгоритм проектування технології для формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у процесі професійної підготовки. *International scientific conference «Priority development*

fields of the European research area» : conference proceedings, September 25, 2020, заочна форма участі. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. С. 9–12.

19. Implementation of professionally oriented ICT in the process of managers training. *XII International Conference on Mathematics, Science and Technology Education (ICon-MaSTEd)*. October 15–17, 2020, заочна форма участі. Kyyvi Rih, 2020.



Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД

«ДНІПРОВСЬКИЙ ТРАНСПОРТНО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ»

вул. Трудових резервів, 4, м. Дніпропетровськ, 49041, тел. 720-92-31, 765-90-40, факс: 765-90-44

E-mail: dtret@ukr.net

09.11.2020 № 235

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Іванової Олени Анатоліївни
«Формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери
обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів»
на здобуття наукового ступеня доктора філософії
зі спеціальності 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями)

Упродовж 2018-2019 років у Дніпровському транспортно-економічному коледжі здійснювались апробація та практичне впровадження результатів наукового дослідження Іванової О.А. на тему «Формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів».

В освітньому процесі закладу освіти були використані теоретичні положення дисертаційної роботи Іванової О.А., науково-методичні матеріали для викладачів коледжу щодо формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування. Педагогічні працівники мали змогу переглянути актуальність змісту дисциплін соціально-гуманітарного та професійного циклу, звернути увагу на проблему посилення міжпредметних зв'язків та практичності навчального матеріалу, необхідності формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в коледжі, а також могли використати отриманий досвід у процесі розробки комплексно-методичного забезпечення, методичних рекомендацій.

Методичні рекомендації «Формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів», розроблені Івановою О.А., теоретичні положення її дисертаційного дослідження доцільно впроваджувати у практику фахових коледжів, які здійснюють підготовку майбутніх фахівців сфери обслуговування.



Л.М.Таберко

УНІВЕРСИТЕТ
імені
АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ



ALFRED NOBEL
UNIVERSITY

вул. Січеславська Набережна, 18, м. Дніпро, Україна, 49000
tel.: +38 (056) 370-36-26, fax.: +38 (0562) 31-20-33
e-mail: info@duan.edu.ua, www.duan.edu.ua

18, Sichelsavska Naberezhna Str., Dnipro, 49000, Ukraine
tel.: +38 (056) 370-36-26, fax.: +38 (0562) 31-20-33
e-mail: info@duan.edu.ua, www.duan.edu.ua

№ 295/2 від 19.05.2020

**ДОВІДКА
ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ
РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
Іванової Олени Анатоліївни**

**на тему «Формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери
обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів»,
поданого на здобуття наукового ступеня
доктора філософії за спеціальністю 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями)**

Результати дисертаційного дослідження О.А. Іванової було впроваджено упродовж 2017–2020 рр. у процес професійної підготовки здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» у ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».

Розробленими О.А. Івановою матеріалами було збагачено зміст навчальних дисциплін «Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства», «Основи маркетингу», «Основи психології», «Основи стандартизації», «Етика бізнесу», «Захист прав споживачів», «Соціальна відповідальність та ділове партнерство», а також у створенні банку методичних розробок за означеною темою.

Наукові нароби авторки, її висновки і пропозиції становлять певний інтерес і прийняті для практичного використання в діяльності закладу, зокрема погляди дослідниці щодо «активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування», «технології формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування у в освітньому процесі фахових коледжів», методів навчальної (тренінгові, ситуаційного навчання, проєктної діяльності) та позанавчальної діяльності (волонтерська, промоутерська, соціально-просвітницька), спрямованих на розвиток соціального, когнітивно-діяльнісного, комунікативного, особистісно-організаційного та рефлексивного компонентів активної професійної позиції майбутніх фахівців.

Діагностичні матеріали для визначення рівня сформованості активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування було використано викладачами кафедри міжнародної торгівлі та підприємництва.

**ПРОРЕКТОР ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

І.С. ШКУРА



УНІВЕРСИТЕТ СЕРТИФІКОВАНО ТА АКРЕДИТОВАНО МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ
THE UNIVERSITY HAS BEEN CERTIFIED AND ACCREDITED BY INTERNATIONAL ORGANIZATIONS





УКРАЇНА
 МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
 ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
 ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
 (ВСП ФХХТН ДДТУ)
 51925 м. Кам'янське, вул. Коваленка, 10; тел. 098 368 13 34; код ЄДРПОУ 38593237
 e-mail: dkdtdn@gmail.com

«6» листопада 2020 № 301/1 на № _____ від _____ 2020

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Іванової Олени Анатоліївни на тему «Формування активної професійної
 позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі
 фахових коледжів» на здобутті наукового ступеня доктора філософії з
 галузі знань «Освіта/Педагогіка» за спеціальністю 015 Професійна освіта
 (за спеціалізаціями)

Результати дисертаційного дослідження Іванової Олени Анатоліївни було впроваджено в освітньому процесі Відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж харчових технологій Дніпровського державного технічного університету» при професійній підготовці здобувачів освіти - майбутніх фахівців сфери обслуговування.

Автор виступив з доповіддю на розширеному засіданні методичної ради, де представив наукове обґрунтування розуміння феномену «активна професійна позиція фахівця сфери обслуговування», як стійке цілісне інтегративне утворення особистості, що дозволяє фахівцеві сфери обслуговування усвідомлювати й застосовувати власні ресурси для реалізації у професійній діяльності на засадах соціальної спрямованості, креативності, ініціативності, комунікативної компетентності, та усвідомлення необхідності постійного професійного самовдосконалення відповідно до ситуації на ринку праці та розвитку професійної галузі.

Формування активної професійної позиції фахівця сфери обслуговування при підготовці здобувачів освіти у фаховому коледжі потребувало необхідності оновлення змісту дисциплін соціально-гуманітарного та професійного циклу, посилення міжпредметних зв'язків та практичності навчального матеріалу.

Розроблений пакет діагностичних методик, спрямованих на виявлення рівня сформованості активної професійної позиції, дозволив зазначити суттєві позитивні зміни у рівні сформованості активної професійної позиції здобувачів освіти коледжу. Результати дослідження було використано викладачами під час розробки комплексно-методичного забезпечення, методичних рекомендацій та можуть бути застосовані у освітньому процесі професійної підготовки.

Директор коледжу _____ Я.М. Черненко





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний навчальний заклад

«ДНІПРОВСЬКИЙ ТЕХНОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ»

вул. Авіаційна, 33 м. Дніпро, 49064 тел./факс: (056)720-94-80
<http://dtek.dp.ua>, E-mail: dvnzdtek@gmail.com код ЄДРПОУ 00193418

від 11.11.2020 р. № 363

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Іванової Олени Анатоліївни
 «Формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери
 обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів»
 на здобуття наукового ступеня доктора філософії
 зі спеціальності 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями)

Протягом 2018-2019 років у Дніпровському технологічно-економічному фаховому коледжі впроваджувались у практику результати наукового дослідження Іванової О.А.

В освітньому процесі коледжу використовувались теоретичні положення дисертаційної роботи Іванової О.А. та методичні рекомендації на тему «Формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування в освітньому процесі фахових коледжів», що сприяло більш глибокому розумінню викладачами таких понять як «професійна позиція», «активна професійна позиція», «активна професійна позиція фахівця сфери обслуговування», ознайомило із проблемою формування активної професійної позиції майбутніх фахівців сфери обслуговування.

Крім того, викладачі мали змогу переосмислити зміст, методи та форми навчання, спрямовані на розвиток активної професійної діяльності майбутніх фахівців сфери обслуговування коледжу, та використати отриманий досвід для подальшого вдосконалення теорії і практики професійної освіти, зокрема при оновленні змісту навчальних дисциплін, створенні методичних розробок за означеною темою, програм спецкурсів, посібників.

Розроблені Івановою О.А. теоретичні положення та методичні матеріали є ефективними та можуть використовуватися у фахових коледжах у процесі підготовки фахівців сфери обслуговування.

Директор



Віктор КАРПОВ