

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА КУЛЬТУРИ ДІЛОВИХ ВІДНОСИН СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖІВ

У статті йдеться про формування культури ділових відносин молодших спеціалістів-товарознавців у навчально-виховному процесі коледжу. Автор аналізує складові компоненти культури ділових відносин студентів коледжу і зосереджує увагу на необхідності створення педагогічних умов формування ділової культури у навчально-виховному процесі.

Ключові слова: культура ділових відносин, молодші спеціалісти-товарознавці, компоненти ділової культури.

Стаття посвячена формуванню культури деловых отношений младших специалистов-товароведов в учебно-воспитательном процессе колледжа. Автор анализирует составляющие компоненты культуры деловых отношений студентов, сосредоточивает внимание на необходимости создания педагогических условий формирования деловой культуры в учебно-воспитательном процессе.

Ключевые слова: культура деловых отношений, младшие специалисты-товароведы, компоненты деловой культуры.

The article is devoted to forming of young commodity specialists' business relationships culture in the academic process of college. The author analyzes the components of business relationships culture of students and draws attention to the necessity of creating of pedagogical conditions of forming business relationships culture in the academic process.

Key words: business relationships culture, young commodity specialists, components of business culture.

Інтеграція України у світовий простір, розширення політичних, економічних і культурних зв'язків з іншими країнами ставлять нові вимоги до професійної підготовки сучасних фахівців. Зростає потреба у висококваліфікованих спеціалістах, готових до продуктивних ділових відносин з партнерами. Особливі вимоги до культури ділових відносин ставляться перед товарознавцями, професійна діяльність яких передбачає інтенсивну соціально-психологічну взаємодію, різноманітні і часті ділові контакти, швидку зміну обставин і людей.

Фахівці у галузі товарознавства обіймають посади, для яких особливо важливе значення мають ефективні ділові відносини. Саме від рівня культури ділових відносин значною мірою залежить успішність діяльності товарознавця, який повинен уміти добре орієнтуватись у різноманітних комунікативних ситуаціях, обирати адекватні засоби, способи і прийоми взаємодії, правильно, логічно та переконливо виражати свої думки, налагоджувати продуктивні взаємини з партнерами і клієнтами.

Становлення та розвиток ринкових відносин вимагають кардинальних змін в організації економіки в Україні та в самій системі господарювання, що потребує відповідного рівня професіоналізму й загальної культури ділових

відносин спеціалістів, особливо молодших спеціалістів, яких готують коледжі.

Серед багатьох проблем, що стоять перед сучасною освітою, реформування її змісту є визначальною. За роки незалежності української держави окреслено нові пріоритети розвитку освіти, створено нову нормативно-правову базу, прийнято низку законів щодо освітнього циклу: Закон України «Про освіту» (1991), Болонська декларація (1999) [1], Національна доктрина розвитку освіти України (2002) [5].

Проблема формування культури ділових відносин фахівців цього профілю поки що не була предметом спеціального дослідження. Водночас у педагогічній науці багато зроблено для обґрунтування загальних засад комунікативної підготовки майбутніх спеціалістів. Зокрема, значний інтерес становлять дослідження, присвячені стилю професійного спілкування (Т. О. Аргентова, І. П. Волков, В. В. Лагинов та ін.); загальної культури фахівця (О. С. Газман, Б. А. Ісасв, Н. Б. Крилова та ін.).

Проблеми організації навчання в коледжах досліджували К. Беркіта, Г. Головченко, О. Івушкіна, О. Кияшко, О. Кукліна, А. Рогоза, С. Стрижак, Р. Бужикова, О. Вишневська [3]. Вітчизняна педагогічна наука накопичила певну кількість наукових досліджень, що стосуються культури ділових відносин. Зокрема, розроблено підхід, що

ґрунтується на визначенні вимог до розвитку спеціальних умінь, особистісних якостей та розробки нових методик, способів реалізації професійно-особистісного потенціалу (Л. Долинська, Л. Володарська-Зола). Питання формування культури спілкування як важливого чинника професіоналізму майбутніх фахівців знайшли відображення у працях О. Даниленко, О. Рембач [6], І. Тимченко, Т. Чмут. Моральні аспекти формування культури ділових відносин знайшла віддзеркалення в працях Н. Чабан, О. Коваленко, Л. Настечко, О. Пономаренко, Л. Бурдейної [2]. Тематами наукового пошуку більшості з них було формування культури ділових відносин у майбутніх економістів, менеджерів, маркетологів – студентів університетів.

Проблема формування культури ділових відносин майбутніх товарознавців у навчально-виховному процесі коледжу до останнього часу не була предметом спеціального дослідження. У зв'язку з цим існує суперечність між суспільною потребою у підготовці кваліфікованих фахівців цього напрямку і недостатньою розробленістю теоретичних і методичних засад її забезпечення. Зокрема, потребують розв'язання такі проблеми, як з'ясування змісту та структури культури ділових відносин майбутніх товарознавців, визначення критеріїв, показників і рівнів її сформованості, обґрунтування педагогічних умов і шляхів її формування в умовах коледжу.

Мета статті: здійснити аналіз структури ділової культури студентів коледжу та виявити педагогічні умови їх формування.

Завданнями статті передбачається:

- виявити складові культури ділових відносин;
- визначити рівні сформованості культури ділових відносин молодших спеціалістів-товарознавців;
- обґрунтувати педагогічні умови формування культури ділових відносин студентів у навчально-виховному процесі коледжу.

Переважає більшість молоді вступає до коледжу після закінчення 9-ти класів і про культуру ділових відносин вони мають досить приблизне уявлення. На спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність», як показало наше дослідження, у 75 % випадків навчаються випускники сільських шкіл. Згідно з результатами того ж дослідження, 90 % батьків цих студентів зайняті у сфері сільського господарства (виросшують худобу, продають м'ясо-молочну продукцію, обробляють землю). Тому загальна культура студентів коледжу та формування культури ділових відносин майбутніх спеціалістів-товарознавців повинна бути предметом постійної уваги викладачів, кураторів, адміністрації коледжу.

Зміст поняття «культура» трактується Дороніною М. С. як система цінностей, поглядів, норм, яка поділяється певною спільнотою людей [4]. Можна стверджувати, що культура – обов'язковий атрибут будь-якої спільноти людей, який сприяє збереженню її цілісності та прогресу. Культура проявляється в будь-якій діяльності

людей, у тому числі й економічній. У боротьбі між економічною конфронтацією та партнерством культура стоїть на боці партнерства, еволюційного розв'язання суперечностей, сприяючи здобутку суспільствата його розвитку.

Науково-практичні основи ділових відносин економічно незалежних, рівноправних партнерів донедавна в Україні не розвивались. Сьогодні здійснюються перші кроки в цьому напрямку: вивчаються зарубіжні методики та досвід, накопичується й узагальнюється власний, визначається структура навчальних дисциплін, пов'язаних з цією сферою діяльності людей.

Докорінна перебудова нашого суспільства зумовлює необхідність формування як нової культури матеріального виробництва на ринкових засадах, так і нової культури ділової взаємодії вільних, рівноправних економічних партнерів, що спілкуються на основі горизонтальних зв'язків. Ринок – це не просто місце купівлі-продажу товарів та послуг, а ще й особлива логіка, психологія, етика, тобто значне культурне підґрунтя, яке треба готувати заздалегідь для забезпечення перспективи тривалого ефективного ділового партнерства суб'єктів ринку.

Аналіз психолого-педагогічної літератури свідчить про існування різних підходів до розуміння сутності ділових відносин, що зумовлено складністю та неоднозначністю досліджуваного феномена. Особливістю ділових відносин є те, що вони описуються не лише в термінах процесу комунікації, таких як відправник, одержувач, форма повідомлення, код, тема, ситуація, але і в термінах, що відображають процес діяльності: мотив, мета, планування, аналіз поточної інформації, прийняття рішень, перевірка результатів. Характерними особливостями ділових відносин є: регламентованість форми і змісту (М. С. Дороніна), розподіл функціональних обов'язків, посад, повноважень і прав (Л. В. Власов, Ф. О. Кузін, О. В. Цуканова); дотримання правил, що забезпечують ефективність спілкування (Л. В. Власов, Ю. М. Жуков, В. К. Сементовська); раціональність пошуку засобів підвищення ефективності співпраці (О. І. Головаха, Н. В. Паніна). Узагальнюючи результати аналізу різних підходів до розуміння сутності ділових відносин, а також враховуючи специфіку діяльності фахівців у галузі товарознавства та комерційної діяльності, ми визначили ділові відносини майбутніх товарознавців як активну, зумовлену потребами спільної діяльності взаємодію, спрямовану на встановлення і розвиток професійних контактів, виконання функціональних обов'язків (Базарова К. В. курсив наш). Ділові відносини товарознавців передбачають адекватне сприйняття і розуміння поведінки партнерів, обмін інформацією, вироблення ефективної стратегії взаємодії. Характер і зміст ділових відносин товарознавців визначаються функціональними особливостями його професійної діяльності.

Неоднозначність поглядів науковців на зміст та особливості культури ділових відносин спричинила існування різних підходів до трактування сутності

поняття «культура ділового спілкування». Зокрема, воно розглядається як складова загальної культури фахівця, провідний показник якості та дієвості його спілкування (С. О. Рябушко); соціально значуща міра розвитку комунікативного мистецтва фахівця (В. В. Полторацька); сукупність умінь і навичок у галузі засобів спілкування та міжособистісної взаємодії, що сприяють взаєморозумінню, ефективному вирішенню завдань спілкування (В. В. Соколова); високий рівень сформованості умінь спілкуватися в діловому світі (О. А. Баєва, Ф. О. Кузін); основа міжособистісної, організаційної, інтеркультурної взаємодії (Н. Ф. Долгополова); ступінь розвитку комунікативних умінь, що дає змогу здійснювати міжсуб'єкту взаємодію, зорієнтовану на ефективне виконання виробничих обов'язків (Н. В. Горбунова).

На основі теоретичного осмислення проблеми, аналізу філософських, соціологічних, лінгвістичних і психолого-педагогічних концепцій культури ми дійшли висновку, що культуру ділових відносин товаровзнавців необхідно розглядати як важливу складову загальної фахової культури спеціаліста: професійно-інтегральну й динамічну особистісну якість, що визначає здатність до ефективного спілкування в контексті професійної взаємодії. Як комплексна якість культура ділових відносин синтезує в собі знання, уміння, способи комунікативної поведінки, цінності, необхідні у ситуаціях ділової взаємодії для забезпечення продуктивної професійної діяльності.

Орієнтуючись на особистісний підхід, який передбачає виділення двох взаємопов'язаних, але якісно відмінних рівнів спілкування – зовнішнього (поведінкового) і внутрішнього (ціннісного) (К. О. Абульханова-Славська, О. О. Бодальов, В. М. Мясіщев та ін.), зважаючи на прийняту в соціальній психології диференціацію комунікативної, перцептивної й інтерактивної сторін спілкування (Г. М. Андреева, Л. А. Петровська та ін.), користуючись термінологією О. О. Рембач, а також враховуючи специфіку професійної діяльності фахівців у галузі товаровзнавства, ми виділили у структурі культури ділових відносин товаровзнавців чотири взаємопов'язані компоненти: інформаційно-мовленнєвий, перцептивно-когнітивний, операційно-діяльнісний і мотиваційно-особистісний.

Інформаційно-мовленнєвий компонент відображає комунікативно-смысловий аспект професійної взаємодії товаровзнавців: використання вербальних і невербальних засобів обміну інформацією; комунікативні якості ділового мовлення (правильність, чистоту, точність, логічність, доступність, лаконічність, доречність, етичність і дієвість); володіння прийомами ведення продуктивної дискусії в ситуаціях ділової взаємодії.

Перцептивно-когнітивний компонент відображає функціонування процесів, що забезпечують адекватне самопізнання та розуміння мотивів, цілей, установок, соціальних і рольових позицій партнерів.

Операційно-діяльнісний компонент розкриває зміст основних етапів ділової взаємодії, а також якості, знання та уміння, необхідні для їх виконання, типові стратегії, моделі, способи і прийоми організації взаємодії, які дають змогу ефективно будувати ділові відносини.

Мотиваційно-особистісний компонент описує систему ціннісних орієнтацій і смислових установок фахівця, які визначають загальну спрямованість ділових відносин, характер та успішність взаємодії з партнерами.

Враховуючи особливості професійної діяльності фахівців-товарознавців, ми визначили такі критерії і показники її сформованості у майбутніх спеціалістів:

– інформаційно-мовленнєвий критерій конкретизується в показниках: сформованість вербальних (мовленнєвих, риторичних, полемічних) і невербальних умінь, що забезпечують успішний обмін інформацією в діловому спілкуванні з урахуванням ділових цілей, завдань, ситуацій та характеру взаємодії;

– перцептивно-когнітивний критерій виражається у сформованості соціально-перцептивних і рефлексивно-емпатичних умінь, що забезпечують швидку орієнтацію в ситуаціях професійної взаємодії, адекватне, неупереджене і точне сприйняття особистісних властивостей і дій партнерів, розуміння їхніх мотивів та емоційних станів, індивідуальних, вікових, соціальних та рольових особливостей;

– операційно-діяльнісний критерій виражається у сформованості гностичних, прогностичних, стратегічних, візуально-презентативних та етикетних умінь, які забезпечують прогнозування, моделювання, реалізацію, аналіз і оцінку ефективності ділових відносин;

– особистісно-мотиваційний критерій: структура ціннісних орієнтацій, які визначають спрямованість ділових відносин. Враховуючи домінуючі ціннісні орієнтації, ми виділили три типи спрямованості товаровзнавців у діловому спілкуванні: діяльнісна – переважна орієнтація на досягнення високих показників професійної діяльності; міжособистісна – орієнтація на формування емоційно комфортних стосунків з учасниками професійної взаємодії; індивідуалістична – орієнтація на самоутвердження.

Для товаровзнавця культура ділових відносин є основним компонентом, що забезпечує успіх та дає моральне й матеріальне забезпечення своїх потреб.

Елемент культури в системі поведінкових і професійних цінностей займає провідне місце, оскільки і знання, і сформовані уміння та навички в кінцевому рахунку втілюються у світогляд, переконання, волю, характер особи, яка, присвоюючи їх (знання, уміння, навички), починає ними керуватись таким чином, щоб шляхом злагоди та гармонії рухатись і до істини, і до осмислення сенсу життя, і до успіху в професійній діяльності. А уміння особи узгоджувати свої дії,

вчинки з іншими людьми, з довіллям є показником високої внутрішньої і зовнішньої культури.

Щодо сутності ділової культури особи, то існує набір правил, правових і моральних настанов, які є базовими при виконанні службових обов'язків. Такі правила ґрунтуються на нормативних службових документах, згідно з якими і вимагається будувати службові стосунки. Але просте виконання офіційних правил, норм не завжди сприяє успіху в професійних справах. Особистісна культура та професіоналізм можуть стати тією основою, на якій випускник зуміє знайти своє місце в житті, знайти оптимальний варіант розв'язання ділових питань. Спробуємо визначити основні структурні компоненти ділової культури.

Засвоєння вимог Конституції, законодавчих актів про права й обов'язки громадянина, керівника, бізнесмена. Вони складають основу правової культури і є вихідними позиціями для формування ділової культури спеціаліста-товарознавця.

Опанування культурою ділового мовлення на основі засвоєння нормативних правил і норм сучасної української мови.

Оволодіння правилами ділової культури.

Навички роботи в команді.

Створення іміджу майбутнього товарознавця.

Ці елементи не вичерпують повною мірою всю сутність поняття культури ділових відносин. У кожній з чотирьох існує безліч нюансів і кожен потребує свого вивчення. Але навіть схематичне визначення суті ділової культури студента може сприяти розкриттю й інших деталей та позитивно впливати на розв'язання проблем соціально-економічного й політичного характеру, в яких бере участь спеціаліст-товарознавець.

Вимоги до рівня професійної культури фахівця починаються з вимог до рівня його спеціальних знань і умінь. При цьому звертається увага на наступні характерні риси розвитку майбутнього фахівця: по-перше, збільшення обсягу фундаментальних знань і умінь, що забезпечують більш складний, ніж колись, зміст праці; по-друге, удосконалювання їхньої структури, що і збагачує особистісний зміст праці і розширює функції фахівця. На сучасному етапі розвитку виробництва, науки і культури, однак, важливіше не багато знати, а продуктивніше використовувати знання, типовою фігурою стає ініціативний, а не просто грамотний фахівець.

Можна визначити наступні структурні складники для визначення поведінки майбутнього товарознавця:

– усвідомлення своєї соціальної ролі та розуміння професійних функцій, спрямованих на інших людей, від вибору поведінки яких залежить процвітання фірми, психологічний клімату у колективі.

Наявність відповідних мотивів вибору поведінки товарознавця.

Визначеність професійної приналежності та розуміння корпоративних інтересів як таких, що тісно пов'язані та залежать від уміння працювати з людьми.

Постійне прагнення до самовдосконалення.

Оволодіння психолого-педагогічною, соціологічною та еколого-валеологічною інформацією щоб представити свою організацію та її товари як особистісно необхідні для продажу.

Здатність до постійної зміни поведінки відповідно до вимог ситуації.

Наявність відповідного рівня культури мови й мовленнєвої діяльності.

Психофізіологічна й практична творча готовність діяти.

Постійна робота над підтриманням фізичного та психічного здоров'я.

Усі ці компоненти складають основу особистості професійного товарознавця і ґрунтуються на особистісній культурі фахівця.

Культура ділових відносин формується не окремо, а в цілісній системі навчання, освіти й виховання, проведення різних видів практики та культурно-освітньої діяльності. Дослідження свідчать, що культура більш ніж будь-яке інше структурне утворення внутрішнього світу людини визначає соціальну стійкість системи її взаємин із суспільством, з іншими людьми, ефективно впливає на формування свідомості, самосвідомості та професійних якостей. Особливої актуальності зазначена проблема набуває в нинішніх умовах, для яких характерними є нестабільність та суперечливість психологічної атмосфери в економічному суспільстві. Реалії сьогодення вимагають переоцінки низки культурних цінностей з урахуванням політики нашої держави в галузі економіки, освіти та виховання.

Поняття змісту культури ділових відносин спеціалістів-товарознавців включає в себе систему соціально-економічних і моральних цінностей, виправданих часом і життям у покоління таких традицій і норм поведінки, що регулюють людські стосунки в процесі виконання обов'язків громадсько-професійної діяльності. Можна визначити три основні компоненти що складають зміст ділової культури:

Інтелектуально-пізнавальна діяльність. В її основі лежить система знань про коло ділових відносин, спираючись на які можна досягти успіху у професійній діяльності.

Морально-емоційний компонент (ставлення до прийнятих на себе зобов'язань, оцінюванням їх позитивних і негативних сторін та ін.).

Процес опанування правилами і нормами ділової поведінки, які складають сутність ділової культури як практично реального елементу.

Комплексне врахування виділених критеріїв і показників дало змогу визначити три рівні сформованості культури ділових відносин у студентів: високий, середній, низький.

Високий рівень культури ділових відносин характеризується сформованістю у студентів інформаційно-мовленнєвих, перцептивно-когнітивних, операційно-діяльнісних умінь, які гнучко, творчо і адекватно застосовуються в ситуаціях ділової взаємодії. Студенти володіють культурою

ділових відносин, тактикою ведення дискусії, вміють вдало аргументувати власну точку зору; об'єктивно оцінюють співрозмовника на основі спостереження за його невербальною поведінкою, володіють прийомами активного слухання; здатні обирати найбільш доцільну стратегію комунікативної поведінки у тій чи іншій ситуації ділової взаємодії. У ділових відносинах орієнтуються головним чином на досягнення високих показників професійної діяльності та формування емоційно комфортних стосунків з партнерами чи клієнтами.

Студенти з середнім рівнем культури ділових відносин володіють базовими перцептивно-когнітивними, операційно-діяльними, інформаційно-мовленнєвими вміннями, проте не завжди здатні ефективно їх застосовувати в ситуаціях ділових взаємовідносин. Їхні знання та вміння здебільшого мають репродуктивний характер: студенти можуть застосовувати їх у типових комунікативних ситуаціях, однак відчують труднощі, коли доводиться самостійно визначати адекватні способи і прийоми спілкування в умовах реальної професійної взаємодії. У зв'язку з цим ділові відносини таких студентів характеризується недостатньою гнучкістю, недооцінкою конкретних ситуацій та індивідуальних особливостей партнерів, використанням шаблонних прийомів взаємодії. Вони недостатньо вільно орієнтуються в нормах ділового етикету. Їх ціннісним орієнтаціям, як правило, властива однобічність і внутрішня суперечливість: студенти однозначно орієнтуються на одні цінності, недооцінюючи важливість інших.

Студенти з низьким рівнем культури ділових відносин характеризуються поверхово-інтуїтивними уявленнями про зміст цієї професійно важливої якості, відсутністю системності та цілісності знань про культуру ділових відносин, нерозвиненістю перцептивно-когнітивних, інформаційно-мовленнєвих та операційно-діяльних умінь, поганою орієнтацією в морально-етичних нормах ділової взаємодії. У діловому спілкуванні вони спираються головним чином на власний обмежений досвід міжособистісної взаємодії, інтуїтивно вироблені, невідрефлексовані правила і комунікативні установки. Не знаючи норм ділових відносин, студенти демонструють невміння орієнтуватися в ситуаціях взаємодії і приймати адекватні рішення, обирати відповідну стратегію поведінки. Маючи поверхові уявлення про зміст ділової культури, студенти, як правило, не можуть об'єктивно оцінити рівень її сформованості у себе. Характерною для них є також недостатня усвідомленість структури ціннісних орієнтацій, що визначають спрямованість їх ділового спілкування.

Результати констатуючого етапу дослідження, в якому взяли участь 180 студентів спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність» Миколаївського коледжу бізнесу і права та Коледжу економіки і харчових технологій засвідчили, що високий (творчий) рівень культури ділового спілкування властивий для 11,9 % студентів,

середній (репродуктивний) – 16,5 %, низький (інтуїтивний) – 71,6 %. Отже, існуюча система професійної підготовки майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців не забезпечує формування у багатьох з них належного рівня культури ділових відносин. У зв'язку з цим існує необхідність у науковому обґрунтуванні та експериментальній перевірці педагогічних умов підвищення ефективності формування культури ділових відносин майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців під час їх фахової підготовки у навчально-виховному процесі коледжу.

Аналіз психолого-педагогічної літератури та практики підготовки майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців дав змогу визначити й обґрунтувати педагогічні умови формування культури ділових відносин майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців:

1. Орієнтація на діалогічний стиль педагогічної взаємодії, який забезпечує сприятливий психологічний мікроклімат і стимулює самопізнання та творчий пошук студентами індивідуального стилю ділової взаємодії. Діалогічний стиль спілкування між учасниками навчально-виховного процесу вимагає від викладача дотримання низки вимог: установки на партнерство в спілкуванні та забезпечення симетричності діалогу; евристичний стиль викладання і спілкування з студентами, прагнення до творчості, особистісного і професійного зростання; об'єктивний контроль результатів діяльності студентів; індивідуальний підхід і врахування полімотивованості навчальної діяльності студентів; створення позитивного емоційного мікроклімату в групі; спрямування діалогу не тільки на розв'язання предметних завдань, але й особистісний розвиток студентів.

Важливість цієї умови визначається багатьма факторами: по-перше, студенти схильні наслідувати способи і прийоми спілкування викладача, переносити їх у контекст майбутньої професійної діяльності; по-друге, стиль спілкування викладача безпосередньо впливає на ставлення студентів до навчання, їх пізнавальну активність; по-третє, суб'єкт-суб'єктна взаємодія сприяє розвитку творчих здібностей і формуванню ціннісної складової культури ділових відносин.

2. Формування у студентів рефлексивного ставлення до комунікативного аспекту майбутньої професійної діяльності та спрямованості на самовдосконалення культури ділових відносин. Рефлексивний аналіз ділових відносин ґрунтується на прийомі «рефлексивного виходу» [6], тобто такого повороту свідомості, внаслідок якого студенти починають бачити себе та особливості свого спілкування немовби збоку, з позиції спостерігача. Це забезпечує об'єктивну самооцінку культури ділових відносин та спонукає до її вдосконалення.

3. Забезпечення професійної спрямованості культурної підготовки студентів на основі контекстного підходу, який передбачає моделювання за допомогою системи дидактичних форм, методів

і засобів предметного та соціального змісту майбутньої професійної діяльності, спілкування молодшого спеціаліста-товарознавця в ситуаціях ділової взаємодії.

4. Стимулювання активності студентів у навчально-виховному процесі шляхом застосування методів активного навчання і групових форм навчальної діяльності. В результаті комунікативної активності відбувається розвиток, збагачення різних форм професійно-ділового спілкування, формування культури ділових відносин як цілісної і складної якості фахівця.

Обґрунтовані педагогічні умови покладено в основу експериментальної методики формування культури ділових відносин майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців.

Результати констатувального етапу педагогічного експерименту засвідчили, що формування високого рівня культури ділових відносин майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців вимагає систематичної підготовки. Традиційні фахові дисципліни лише побіжно і фрагментарно розглядають окремі аспекти культури ділових відносин майбутніх товарознавців.

Загалом, результати дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. Аналіз літератури з досліджуваної проблеми і врахування специфіки професійної діяльності спеціалістів-товарознавців дали змогу визначити культуру ділових відносин товарознавців як важливий компонент загальної фахової культури спеціаліста, його особистісну, професійно-інтегральну, динамічну якість, що синтезує в собі комплекс ціннісних орієнтацій, норм, знань, умінь, способів і прийомів ділової поведінки та передбачає їх творче застосування, орієнтоване на оптимізацію спілкування, забезпечення продуктивної професійної діяльності та самореалізацію особистості. Найважливішими компонентами культури ділових відносин молодших спеціалістів-товарознавців є: освоєння загальної культури, прилучення до її досягнень, оволодіння професійною майстерністю, повна творча реалізація професійних

навичок, професійна компетентність у своєму виді діяльності, грамотне, ефективне використання засобів і методів при досягненні мети, раціональність, ощадливість при здійсненні.

2. Культура ділових відносин товарознавців інтегрує в собі такі структурні компоненти: інформаційно-мовленнєвий, перцептивно-когнітивний, операційно-діяльнісний, мотиваційно-особистісний.

3. Визначені критерії та показники її сформованості у майбутніх фахівців: інформаційно-мовленнєвий, перцептивно-когнітивний, операційно-діяльнісний, особистісно-мотиваційний.

4. На основі виділених критеріїв і показників визначено й охарактеризовано три рівні сформованості культури ділових відносин молодших спеціалістів-товарознавців: низький (інтуїтивний) рівень, середній (репродуктивний), високий (творчий) рівень.

5. На основі аналізу психолого-педагогічної літератури та практики підготовки молодших спеціалістів-товарознавців визначено й обґрунтовано педагогічні умови формування культури ділових відносин товарознавців: орієнтація на діалогічний стиль педагогічної взаємодії, формування у студентів рефлексивного ставлення до комунікативного аспекту майбутньої професійної діяльності, забезпечення професійної спрямованості культурної підготовки студентів, стимулювання активності студентів у навчально-виховному процесі.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми формування культури ділових відносин майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців. Перспективи подальшого вивчення проблеми полягають у визначенні потенціалу фахових навчальних дисциплін і шляхів його реалізації у професійній підготовці спеціалістів-товарознавців; вивченні зарубіжного досвіду формування у студентів культури ділових відносин; удосконаленні методичного інструментарію педагогічної діагностики культури ділових відносин студентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Болонський процес у фактах і документах / Упорядники Степко М. Ф., Болюбаш Я. Я., Шинкарук В. Д., Грубінко В. В., Бабін І. І. – Київ-Тернопіль : Вид-во ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2003. – 52 с.
2. Бурдейна Л. І. Формування моральної культури студентів вищих навчальних закладів торгов.-економ. профілю: автореф. дис... канд. пед. н.; Тернопільський нац. Пед. ун-т ім. В. Гнатюка / Л. І. Бурдейна. – Т. 1. – 2005. – 20 с.
3. Вишневська О. О. Педагогічні умови формування ділової культури студентів бізнес-коледжу в системі соціалізації особистості : дис. канд. пед. наук. спец : 13.00.05. / О. О. Вишневська. – Харків. – 2002. – 202 с.
4. Доронина М. С. Культура общения деловых партнеров / М. Доронина. – Х. : ИД, 2003. – 192 с.
5. Національна доктрина розвитку освіти України в XXI столітті. «Освіта України», 2002. – № 33.
6. Рембач О. О. Формування культури ділового спілкування майбутніх міжнародних аналітиків у вищих навчальних закладах : дис... канд. пед. наук. спец : 13.00.04. / О. О. Рембач. – Вінниця. – 2005. – 369 с.

Рецензенти: Мітрасова О. П., д.пед.н., професор;
Лебідь С. Г., к.пед.н., доцент

© Базарова К. В., 2012

Дата надходження статті до редколегії 05.09.2011 р.