

УДК [378.147:620.2]:81'271

КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ТОВАРОЗНАВЦІВ

Євгеній Петрович Костик,

кандидат історичних наук, доцент,
кафедра професійної освіти,
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний
університет імені Григорія Сковороди»,
м. Переяслав-Хмельницький, Україна

Євгенія Володимирівна Костик,

кандидат педагогічних наук, доцент,
кафедра іноземної філології і методики навчання,
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний
університет імені Григорія Сковороди»,
м. Переяслав-Хмельницький, Україна

Анотація

Автори статті зробили спробу наукового обґрунтування культури ділового спілкування як виміру культури міжособистісних стосунків і як інструменту професійної підготовки майбутніх товарознавців. З'ясовано, що професійна діяльність майбутніх товарознавців передбачає ефективну мовленнєву, соціокультурну взаємодію, пристосування до зміни зовнішніх і внутрішніх обставин. Тому актуальним постає формування культури ділового спілкування, що слугує базою культурного самовдосконалення особистості в професійній діяльності. Розв'язання цього завдання потребує перегляду, пошуку, обґрунтування, розробки і впровадження нових підходів до системи формування культури ділового спілкування майбутніх фахівців з товарознавства.

Ключові слова: комунікаційні функції; культура ділового спілкування; культура спілкування; обмін інформацією; педагогічне спілкування; професійна діяльність; професійна культура; професійне спілкування.

Постановка проблеми в контексті сучасної педагогічної науки та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. У зв'язку із інтеграцією України у світовий простір і можливостями здійснювати комунікацію на міжнародному рівні, суттєво зростає

ють вимоги до професійного спілкування, ділових якостей і загальної культури спеціаліста, суттєвим компонентом якої є культура ділового спілкування. У зв'язку з цим актуалізується необхідність якісної підготовки студентів-товарознавців до професійної діяльності, що має комунікативну складову.

Поєднання фундаментальних знань у галузі товарознавства з культурою ділового спілкування дає студентам таку освіту, яка забезпечує їм можливість ефективно здійснювати професійну діяльність, пов'язану з організацією взаємодії з широким колом осіб. Варто наголосити, що у різних професійних групах є свої додаткові вимоги до культури спілкування співрозмовників. Професійні вимоги висуваються до мови людини та дотримання нею канонів власної професії. Спілкування дає змогу кожному майбутньому товарознавцю ідентифікувати себе як особистість, здатну до міжособистісного ділового взаєморозуміння. Уміння спілкуватися, досягати взаєморозуміння в процесі виконання професійних функцій і обов'язків є найважливішою основою високої ефективності праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначеній проблематиці присвячені дослідження таких науковців, як Ю. Г. Козак, О. О. Кондратенко, В. В. Ковалевський, В. М. Осипова, І. А. Сайтарли та ін., які у своїх комплексних працях розглядають загальну теорію культури ділового спілкування. Дослідники Н. Д. Бабиш та Л. В. Струганець розкривають основи культури мовлення, а В. Я. Зусін досліджує етику та етикет ділового спілкування. Н. В. Ботвина вивчає міжнародні культурні традиції, мову та етику ділового спілкування, а Ю. І. Палеха та І. І. Тимошенко – ділові контакти з іноземними партнерами. Варто зазначити, що ця проблематика продовжує привертати увагу наукової спільноти, а тому є актуальною. Однак не вирішеною частиною цього досить актуального питання залишається аналіз стану проблеми формування культури ділового спілкування у майбутніх товарознавців як педагогічної проблеми. Актуальність означеної проблематики, її недостатнє теоретичне вивчення та практичне значення обумовили головну мету та завдання дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичні засади та практичні особливості вивчення культури ділового спілкування, як однієї із складових професійної підготовки майбутніх товарознавців. Для досягнення поставленої мети в роботі визначені такі *завдання*: проаналізувати культуру ділового спілкування як вимір культури міжособистісних стосунків, і як інструмент професійної підготовки майбутніх товарознавців.

Виклад основного матеріалу дослідження. З'ясування сутності поняття «культура ділового спілкування майбутніх фахівців з товарознавства» потребує аналізу загальних підходів до тлумачення змісту поняття «культура спілкування» і «культура ділового спілкування».

На думку О. О. Кондратенко, багатоплановий характер спілкування є предметом наукових досліджень декількох напрямів: педагогічного, лінгвістичного, психологічного, філософського, соціологічного. Так, педагогічне спілкування – це процес розв'язання безлічі комунікативних педагогічних завдань, проблем, що додає комунікативній структурі професійної діяльності яскраво виражений характер. З лінгвістичного погляду, спілкування – це символічна (опосередкована знаками) взаємодія людей (автора і одержувача знаку-повідомлення), відтворення, що має на меті єдність і тотожність знаків: термінів, понять тощо. З психологічного погляду, взаємодія, здійснювана у формі спілкування, є умовою будь-якої діяльності людини – саме людини з її цілями, емоціями, обмеженими когнітивними здібностями, що перебуває під впливом різноманітних зовнішніх чинників. З філософського погляду, спілкування – обмін діяльністю, інформацією, досвідом, здібностями, уміннями та навичками, а також результатами діяльності [1].

У контексті нашого дослідження ми з'ясували, що для культури спілкування характерною є нормативність, яка визначає як мають спілкуватися люди у певному суспільному середовищі та у конкретній ситуації. Зазвичай норми визначаються станом суспільства, його історією, традиціями, національною своєрідністю, загальнолюдськими цінностями. Для кожної епохи розвитку людства характерна певна своєрідна культура спілкування, що відповідає загальнолюдським цінностям. Тому саме тепер важливо закласти засади такої культури спілкування в нашому суспільстві, яка відповідала б часові, нашій історії та духовно-творчому потенціалу українського народу.

Безумовно, лише знання не забезпечать культури спілкування, якщо ними не скористатися. Для того, щоб спілкування було успішним, потрібні вміння, а їх набувають з досвідом, психологічними засобами, за допомогою певних вправ. Отже, культура спілкування у вузькому розумінні слова – це сума набутих людиною знань і вмінь та навичок спілкування, які створені та прийняті в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.

Проблема ділового спілкування розглядається здебільшого в контексті підприємницької та управлінської діяльності. Проте ділове спілкування виникає між людьми у процесі виконання професійної діяльності, що відображається у спілкуванні, накладає на нього певні

відбитки.

Слід констатувати, що професійне спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому певною мірою вбирає в себе її особливості, є важливою її частиною, засобом цієї діяльності. У професійній культурі спілкування можна виокремити загальні норми спілкування, що зумовлюються характером суспільного ладу і ґрунтуються на здобутках минулого і сучасного. Водночас ця культура має індивідуальний характер і проявляється у способах спілкування, що їх обирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей.

На думку більшості авторів, ділове спілкування характеризується низкою специфічних властивостей та особливостей, які краще визначати порівняно з іншими видами спілкування. Характерною рисою ділового спілкування є те, що в ньому всі суб'єкти спілкування виступають в офіційних статусах, учасники орієнтовані на досягнення певної ділової домовленості – вербальної чи невербальної.

Під час ділового спілкування легше встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять «однією мовою» і прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому засадами культури їхнього спілкування є етичні норми та ритуальні правила ділових взаємовідносин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, використанням способів і засобів взаємовпливу, взаєморозуміння. Велике значення має моральний аспект ділового спілкування. У професійній діяльності люди намагаються досягти не лише загальних, а й особистісно значущих цілей. Тому розглядати поняття ділове спілкування доцільно у контексті конкретної професійної діяльності.

Погодимося з думкою А. Троцько та І. Трубавіна, які розглядають ділове спілкування як взаємодію між людьми з метою обміну інформацією, що може стосуватися самої людини, навколишнього світу, людської діяльності [2, с. 67]. Тоді, як А. Панфілова вважає, що «ділове спілкування – це процес взаємодії ділових партнерів, спрямований на організацію та оптимізацію того чи іншого виду предметної діяльності. Предметом спілкування є діяльність (справа), і партнер по спілкуванню завжди виступає як особистість, значуща для іншого. Основне завдання – продуктивна співпраця, намагання зблизити цілі, покращення партнерських взаємин» [3, с. 15]. Як наголошує О. О. Кондратенко, завдання ділового спілкування полягають також у тому, щоб розпізнати наміри та індивідуальність партнера; організувати діяльність; забезпечити зворотний зв'язок (інформацію про результати цієї діяльності) [1].

Формами ділового спілкування виступають усна (ділова бесіда, ділові наради, ділові переговори, публічні виступи, прес-конференції,

дебати, презентації, дискусії) та писемна (оформлення ділової кореспонденції), а засобами ділового спілкування – лінгвістичні (мовні); паралінгвістичні (голос, діапазон, тональність); оптико-кінетичні (жести, міміка, пантонімія); екстралінгвістичні (паузи, сміх, темп мови); просторово-часові (дистанція, час, місце, ситуація спілкування); технічні (телефон, телекс, факс, засоби Інтернет).

Досвід свідчить, що в практиці ділового спілкування особливе значення має вміння говорити і слухати, ставити запитання, сприймати партнера, стримувати емоції. Тому ділове спілкування може мати такі форми: товариське, дружнє; робоче, службове; ділове, професійне; інтимне, приятельське; випадкове; формально-поверхове. Від форми залежить саме спілкування, його зміст і відповідна поведінка людей. Справжньою культурою ділового спілкування є уникнення приниження та образи партнера.

У контексті нашого дослідження ми з'ясували, що культура ділового спілкування необхідно розглядати як складову загальної культури з урахуванням її класифікації за видом, родом, значущістю; з визначенням її функцій: людинотворча, пізнавальна, регулятивна, акумулятивна, ціннісна, комунікативна, компенсаторна, виховна. Таким чином, поняття «культура ділового спілкування» можна розуміти як поліструктурне, динамічне, системне утворення, що є важливим компонентом загальної культури та водночас показником ефективності ділового спілкування, яке спрямоване на організацію та оптимізацію діяльності фахівця в галузі товарознавчого профілю.

Варто наголосити, що у професійній діяльності товарознавця важливу роль відіграє комунікативний аспект, важливість якого зумовлюється необхідністю виконання численних комунікаційних функцій: надання консультаційних послуг з питань продажу чи купівлі товарів; планування та проведення рекламних кампаній; ведення ділових переговорів та бесід; колективні та громадські послуги майбутніх товарознавців тощо.

Успішне оволодіння культурою спілкування, досягнення високого рівня комунікативної компетентності у спілкуванні вимагають від майбутніх товарознавців: обізнаності з основами ділового спілкування; вміння визначати цілі та завдання ділового спілкування; організувати спілкування і управляти ним; аналізувати предмет спілкування; ставити запитання і конкретно відповідати на них; вміння досягати взаєморозуміння з клієнтами, партнерами і колегами; налагоджувати контакти; вести переговори; брати участь у ділових розмовах, дискусіях, діалогах, дебатах, круглих столах; проводити ділові наради, виступати перед широкою аудиторією тощо [4, с. 91].

Майбутній товарознавець повинен уміти доводити і обґрунтовувати власну позицію, аргументувати і переконувати, критикувати і спростовувати, досягати консенсусу, давати оцінки і висувати ділові пропозиції; володіти технікою ділового спілкування, риторичними кліше і прийомами, вміти правильно будувати публічні виступи, доповіді за фахом як рідною, так й іноземною мовами.

Зауважимо, що мова як інструмент здобуття знань, як засіб життєдіяльності людини має велике значення для всіх професій, у тому числі й для товарознавців, оскільки вона не лише обслуговує сферу духовної культури, а й пов'язана з виробничою та невиробничою діяльністю, соціальними відносинами, вона є елементом соціальної сфери. У той час науково-технічний прогрес, перебудова соціально-економічної та політичної систем у країні насичують нашу мову новими поняттями і термінами. Разом з піднесенням рівня знань представників різних професій підвищуються і вимоги до мови, особливо до професійного ділового спілкування. Отже, знати мову своєї професії – це вільно володіти лексикою свого фаху і вміти користуватися нею у професійній діяльності.

Мовні знання – один з основних компонентів професійної підготовки майбутніх товарознавців. Оскільки мова їхнього спілкування виражає думку, є засобом пізнання та діяльності, то правильному професійному спілкуванню вони повинні вчитися все своє життя. Знання мови професії підвищує ефективність праці майбутніх товарознавців, допомагає краще орієнтуватися у складній професійній ситуації та в контактах з представниками своєї професії [5, с. 35].

Як відзначають дослідники С. В. Шевчук і І. В. Клименко, ділове спілкування – це двосторонній процес, що репрезентує спільну мовленнєву діяльність, особливу форму контактів його суб'єктів, які представляють певну організацію, установу, компанію тощо. Тому шляхом зіставлення ділового спілкування як специфічної форми взаємодії та спілкування в цілому як загального, що стосується професійної діяльності майбутніх товарознавців, було виявлено такі його особливості:

- наявність певного офіційного статусу об'єктів;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів і підтримку стосунків між представниками взаємозацікавлених установ, організацій;
- регламентованість, тобто підпорядкованість загальноприйнятими правилами і обмеженням;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст, можливі наслідки;
- творчий характер взаємин, спрямованість їх на розв'язання конкретних ділових проблем, досягнення мети;

– взаємоузгодженість рішень та подальша організація співпраці партнерів;

– взаємодія економічних інтересів і соціальне регулювання здійснюється у правових межах, ідеальний результат таких взаємин – це партнерські стосунки, що ґрунтуються на спільній повазі та довірі;

– значущість кожного партнера як особистості;

– безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що хвилюють їх внутрішній світ [6, с. 165–166].

Отже, ділове спілкування майбутніх товаровознавців визначається як професійна комунікативна діяльність, що дає відповідь на чотири запитання: Задля якої мети ми це говоримо? Що ми хочемо сказати? За допомогою яких мовних засобів ми це робимо? Яка реакція на наше мовлення?

Варто відзначити, що професіоналізм діяльності майбутніх товаровознавців залежить від рівня їхніх здібностей, від якості початкової професійної підготовки, а також від подальшої роботи з підвищення кваліфікації та самовдосконалення. Відомі економісти сучасності (Лі Якокка, Френсіс Роджерс, Джек Уелч та ін.), управлінські консультанти (Уоррен Бенніс, Том Пітере, Філіп Кросбі), представники сучасних шкіл бізнесу (Майкл Портер, Генрі Мінцберг та ін.) малюють портрет майбутнього товаровознавця високого класу як такого, що:

– добре знає потреби клієнта і сприяє їх задоволенню;

– стимулює використання нестандартних підходів, запалює своїми ідеями інших;

– генерує нові ідеї, спрямовані на суттєві зміни;

– активно поновлює свої знання та вміння;

– сміливо впроваджує новітні технології;

– вміло усуває психологічні бар'єри і створює умови для доброзичливих взаємин між партнерами;

– формує корпоративну культуру в організації [5, с. 355].

Як бачимо, визначено переважно компоненти управлінської професійної діяльності майбутнього товаровознавця, які побудовані, насамперед, на вмінні досягати поставленої мети, творчо використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей. Проте, на нашу думку, необхідно додати ще один пункт – добре володіти культурою ділового спілкування. Адже успіх майбутніх товаровознавців у професійній діяльності залежить не лише від професійних знань і визначень, а й від суто людських якостей, зокрема від умінь спілкуватися та взаємодіяти з людьми.

Культура ділового спілкування майбутнього товаровознавця повинна передбачати підготовку декількох важливих етапів для здійснен-

ня успішної професійної діяльності, особливо проведення бесід, переговорів тощо. Зокрема, можна виділити такі основні етапи: ретельна підготовка до спілкування; орієнтація в ситуації та встановлення контакту; обговорення питань (проблем); прийняття рішень; вихід із контакту. Охарактеризуємо кожен із них.

1. Ретельна підготовка до спілкування. Цей етап передбачає: складання плану майбутнього акту спілкування; збирання матеріалів з предмета спілкування та їх систематизацію; умовування аргументів на користь своєї позиції та контраргументів іншої сторони; обґрунтування свого варіанта рішення та розгляд реакції співрозмовника.

2. Орієнтація в ситуації та встановлення контакту, тобто початок спілкування. На цьому етапі важливо: дбати про створення доброзичливої атмосфери спілкування (доцільно поговорити про спільні інтереси, сказати щось приємне співрозмовникові); не протиставляти себе співрозмовникові; демонструвати повагу й увагу до співрозмовника (доброзичливий погляд і усмішка допоможуть встановити контакт); уникати критики, зверхності та негативних оцінювань.

3. Обговорення питання (проблеми). На цьому етапі доцільно дотримуватися таких правил: лаконічно та дохідливо викладати свою інформацію; уважно вислуховувати співрозмовника і намагатися адекватно сприймати те, про що він говорить; пам'ятати, що спілкуванню характерний діалоговий характер; аргументувати свою позицію (наводити переконливі докази, адже аргументування – це важливий спосіб переконання за допомогою вмотивованих, обґрунтованих логічних доказів).

4. Прийняття рішення. Для того, щоб прийняти правильне рішення, варто: запропонувати декілька варіантів вирішення проблеми; уважно вислухати аргументи співрозмовника щодо можливого рішення; визначити за настроєм співрозмовника момент для закінчення зустрічі та запропонувати кращий варіант прийняття рішення; не виказувати ні найменшої роздратованості, навіть якщо мети не було досягнуто, триматися впевнено.

5. Вихід із контакту. Ініціатива завершення розмови за статусної несиметричності співрозмовників має належати особі жіночої статі (якщо це можливо), людині, старшій за віком, вищій за соціальним становищем. Наприкінці спілкування необхідно підсумувати результати зустрічі, попрощатися і висловити надію на подальші взаємини та спільну діяльність. Адже, метою професійного ділового спілкування є регулювання ділових стосунків у виробничо-професійній діяльності через розв'язання професійних завдань [6, с. 154–155].

Успіх професійного ділового спілкування також залежить від:

- мовця як особистості з індивідуальними ознаками;
- його знання сучасної української літературної мови як основи мови професійного спілкування;
- уміння ефективно застосовувати ці знання залежно від мети, ситуації спілкування.

Для того, щоб правильно спілкуватися і досягти мети спілкування, майбутній товаровзнавець має володіти комунікативною професійно орієнтованою компетенцією, що є важливою умовою у його професійній діяльності. Для України проблема підготовки такого висококваліфікованого фахівця у галузі товаровзнавства, який вмів би ефективно взаємодіяти з іншими людьми, є вельми нагальною. Проте лише третина фахівців з товаровзнавства є такими, що більш-менш відповідають ринковим критеріям і мають необхідні якості як підприємця і реформатора. При цьому зазначається, що суттєвою вадою сучасного фахівця з товаровзнавства є відсутність корпоративної культури, низький рівень їхньої культури спілкування.

Результати діяльності майбутнього товаровзнавця багато в чому залежать від ефективності міжособистісного спілкування, вмінь організувати спільну діяльність інших людей. У зв'язку з цим можна сказати, що спілкування є інструментом професійної діяльності майбутнього товаровзнавця. Фахівці з товаровзнавства часто не усвідомлюють справжній потенціал та значення цього інструменту. «Ефективна комунікація не лише залучить найкращих гравців у вашу команду, а й попередить конфлікти та стимулюватиме розвиток нових ідей. Оволодіння технічними особливостями різних каналів комунікацій не лише спростить та пришвидшить саму комунікацію, а й зробить її більш зрозумілою. І що найважливіше: ефективна комунікація приводить до зростання продуктивності, налагодження контактів» [5, с. 161].

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок у досліджуваному напрямі. Отже, аналіз літератури з досліджуваної проблеми і врахування специфіки професійної діяльності майбутніх товаровзнавців дали змогу визначити сутність та структуру культури ділового спілкування як важливого компонента загальної фахової культури спеціаліста – майбутнього товаровзнавця, 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. Культуру ділового спілкування вар-

то розглядати як поліструктурне, динамічне, системне утворення, що є важливим компонентом загальної культури та водночас показником ефективності ділового спілкування, що спрямоване на організацію та оптимізацію діяльності в галузі товарознавства.

Список використаних джерел

1. *Кондратенко О. О.* Культура ділового спілкування майбутніх фармацевтів як наукова проблема [Електронний ресурс] / О. О. Кондратенко // Педагогіка та психологія. – 2013. – Вип. 44. – С. 66–74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_ped_2013_44_9.pdf
2. *Троцько А. В.* Теория и методика делового общения / А. В. Троцько, И. Н. Трубавина. – Х. : ХГПУ им. Г. С. Сковороды, 1999. – 110 с.
3. *Панфілова А. П.* Ділова комунікація у професійній діяльності: навч. посібник / А. П. Панфілова. – 3-е вид., доп. і перероб. – СПб. : Знання, 2005. – 276 с.
4. *Базарова К. В.* Сутність і структура культури ділових відносин студентів коледжів / К. В. Базарова // Наукові праці. Педагогіка. – 2012. – Вип. 161. – Т. 173. – С. 89–94.
5. *Чайка Г. Л.* Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібн. / Г. Л. Чайка. – К. : Знання, 2005. – 442 с.
6. *Шевчук С. В.* Українська мова за професійним спрямуванням : підручник / С. В. Шевчук, І. В. Клименко. – 2-ге вид., виправ. і доп. – К. : Алерта, 2011. – 696 с.

References

1. *Kondratenko O. O.* Kultura dilovoho spilkuvannia maibutnix farmatsevtiv yak naukova problema [Elektronnyi resurs] / O. O. Kondratenko // Pedagogika ta psykholohiia. – 2013. – Vyp. 44. – S. 66–74. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_ped_2013_44_9.pdf
2. *Trotsko A. V.* Teoriya i metodika delovogo obscheniya / A. V. Trotsko, I. N. Trubavina. – H. : HGPU im. G. S. Skovorody, 1999. – 110 s.
3. *Panfilova A. P.* Dilova komunikatsiia u profesiinii diialnosti : navch. posib. / A. P. Panfilova. – 3-e vyd., dop. i pererob. – SPb. : Znannia, 2005. – 276 s.
4. *Bazarova K. V.* Sutnist i struktura kultury dilovykh vidnosyn studentiv koledzhiv / K. V. Bazarova // Naukovi pratsi. Pedagogika. – 2012. – Vyp. 161. – T. 173. – S. 89–94.

5. *Chaika H. L.* Kultura dilovoho spilkuvannia menedzhera : navch. posibn. / H. L. Chaika. – K. : Znannia, 2005. – 442 s.
6. *Shevchuk S. V.* Ukrainska mova za profesiinym spriamuvanniam : pidruchnyk / S. V. Shevchuk, I. V. Klymenko. – 2-he vyd., vyprav. i dop. – K. : Alerta, 2011. – 696 s.

Евгений Петрович Костик,

кандидат исторических наук, доцент,
кафедра профессионального образования,
ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий
государственный педагогический университет
имени Григория Сковороды»
E-mail: klio79@mail.ru

Евгения Владимировна Костик

кандидат педагогических наук, доцент
кафедра иностранной
филологии и методики обучения
ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий
государственный педагогический университет
имени Григория Сковороды»
E-mail: kostyk30@meta.ua

Костик Е. В., Костик Е. П.

**КУЛЬТУРА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ
ТОВАРОВЕДОВ**

Аннотация

Авторы статьи попытались научно обосновать культуру делового общения как измерение культуры межличностных отношений и как инструмент профессиональной подготовки будущих товароведов. Следовательно, выяснено, что профессиональная деятельность будущих товароведов предусматривает эффективное речевое, социокультурное взаимодействие, дает возможность приспособиться к изменению внешних и внутренних обстоятельств. Поэтому, актуальным становится формирование культуры делового общения, которое служит базой культурного самосовершенствования личности в профессиональной деятельности. Решение этой задачи требует пересмотра, поиска, обоснования, разработки и внедрения новых подходов

к системе формирования культуры делового общения будущих специалистов товароведов.

Предметом исследования является культура делового общения как измерение культуры межличностных отношений и как инструмент профессиональной подготовки будущих товароведов.

Целью научного исследования является теоретические основы и практические особенности изучения культуры делового общения, как одной из составляющих профессиональной подготовки будущих товароведов.

Для решения поставленных задач использовался комплекс методов исследования: теоретические – исторический, системно-структурный и сопоставимо-сравнительный анализ научной отечественной и зарубежной литературы с целью обоснования теоретико-методологических основ культуры делового общения будущих товароведов, обобщение и систематизация концептуальных положений педагогической науки с целью обоснования подготовки будущего специалиста-товароведа; статистические – с целью осуществления количественного и качественного анализа результатов экспериментальной работы, определение эффективности разработанных педагогических условий воспитания культуры делового общения будущих товароведов.

В контексте обозначенной проблематики мы попытались раскрыть теоретические основы и практические особенности изучения культуры делового общения, как одной из составляющих профессиональной подготовки будущих товароведов.

Таким образом, анализ литературы по исследуемой проблеме с учетом специфики профессиональной деятельности будущих товароведов позволил определить сущность и структуру культуры делового общения, как важный компонент общей профессиональной культуры специалиста – будущего товароведа, его личностную, профессионально-интегральную, динамическую качественность, что синтезирует в себе комплекс ценностных ориентаций, норм, знаний, умений, способов и приемов делового поведения и предусматривает их творческое применение, ориентированное на оптимизацию общения, обеспечения продуктивной профессиональной деятельности и самореализации личности. Культуру делового общения следует рассматривать как полиструктурное, динамичное, системное образование, которое является важным компонентом общей культуры и одновременно показателем эффективности делового общения, что направлено на организацию и оптимизацию деятельности в области товароведения.

Ключевые слова: коммуникационные функции; культура делового общения; культура общения; обмен информацией; педагогическое общение; профессиональная деятельность; профессиональная коммуникативная деятельность; профессиональная культура; профессиональное общение.

Yevhenii Petrovych Kostyk

Ph.D. in History, Associate professor,
Department of Professional Education,
SHEI «Pereyaslav-Khmelnytskyi Hryhoriy Skovoroda State
Pedagogical University»,
Pereyaslav-Khmelnytskyi, Ukraine
E-mail: klio79@mail.ru

Yevheniia Volodymyrivna Kostyk

Ph.D. in Pedagogy, Associate professor of
the Department of Foreign Philology and Methods of Education
SHEI «Pereyaslav-Khmelnytskyi Hryhoriy Skovoroda State
Pedagogical University»,
Pereyaslav-Khmelnytskyi, Ukraine,
E-mail: kostyk30@meta.ua

Kostyk Y.V., Kostyk Y.P.

**BUSINESS COMMUNICATION CULTURE AS AN INSTRUMENT
FOR THE PROFESSIONAL TRAINING OF THE FUTURE
COMMODITY EXPERTS**

Abstract

The authors have attempted to study the business communication culture as the culture dimension of interpersonal relations, and as an instrument for training the future commodity experts. It is determined that the professional activity of the future commodity experts provides the effective speech and socio-cultural interaction, adaptation to changing internal and external conditions. Therefore, the formation of business communication culture (which is the basis of cultural self-identity in professional activities) is urgent. Solving this problem requires viewing, searching, studying, developing and implementing new approaches to the system of the formation of future commodity experts' business communication culture.

The subject of the research is the business communication culture as the culture dimension of interpersonal relations and as an instrument for the future commodity experts' professional training.

The purpose of the research is to study the theoretical principles and practical features of business communication culture as one of the components of the professional training of future commodity experts.

The complex research methods are used for solving the tasks: theoretical – historical, systemic-structural and comparative analysis of domestic and foreign scientific literature to substantiate the theoretical and methodological principles of the business communication culture of the future commodity experts, generalization and systematization of conceptual statements for the purpose of the future specialist-commodity experts training; statistics – for the purpose of quantitative and qualitative analysis of the results of experimental work, determine the effectiveness of the developed pedagogical conditions of education for business communication culture at the future commodity experts.

In the context of the issues we have tried to reveal the theoretical principles and practical features to study the business communication culture as one of the components of the professional training of the future commodity experts.

Thusly, the analysis of the research issue literature and the consideration of specific professional activities for future commodity experts helped to determine the essence and structure of the business communication culture as an important component of future commodity experts' professional culture, their personal, professional and integrated, dynamic quality that synthesizes a complex of values, norms, knowledge, skills, methods and techniques of business conducts and provides their creative application focused on optimizing communication, efficient professional activities and self-actualization of a person. The business communication culture should be considered as poly-structural, dynamic system of education, which is the important component of general culture and simultaneously the measure of business communication effectiveness, and which is directed on the organization and optimization of activities in the field of commodity research.

Key words: *communication functions; culture of business communication; culture communication; information exchange; pedagogical communication; professional activities; professional communication activities; professional culture; professional communication.*