

мовою є необхідним компонентом професійної підготовки конкурентоспроможної особистості, яка творчо мислить, сучасного фахівця.

Через нетривалість курсу іноземної мови в немовних вузах і його незначному обсягу потрібен постійний пошук підвищення ефективності навчання студентів. Раніше пріоритети віддавалися вивченню граматики, механічному заучуванню лексики, читанню та літературному перекладу. З недавнього часу вивчення іноземної мови стало більш функціональним – з метою використання в різних сферах життя суспільства як засобу реального спілкування з представниками іноземних держав. Метою викладання іноземної мови у вузах немовного профілю є формування іноземної комунікативної компетенції, яке базується на принципах і методах комунікативної дидактики.

Розвиток іноземної компетенції майбутніх фахівців у процесі вивчення іноземної мови припускає розвиток у студентів навичок і вмінь професійно-орієнтованого спілкування; вивчення звичаїв, традицій і культури країн мови, що вивчається та використання отриманих знань у своєму професійному розвитку; постійне вдосконалення вмінь працювати з іноземними інформаційними джерелами й спілкування із закордонними фахівцями. Мова – це «система спілкування», що складається з набору правил, які використовуються з метою комунікації. Міжкультурна комунікація – насамперед «адекватне взаєморозуміння двох співрозмовників або групи людей, які обмінюються інформацією, але належать до різних національних культур».

Як показує практика, навчання іноземного спілкування студентів немовних вузів є більш ефективним і продуктивним при створенні в процесі навчання позитивного емоційного настрою. Внаслідок цього у студентів виникає задоволення від своєї діяльності, у тому числі умовно-мовленнєвої з метою оволодіння іноземною комунікативною компетенцією.

Необхідно відзначити, що саме ділова гра, що моделює різні сторони професійної діяльності в навчальному процесі, забезпечує умови комплексного використання професійних знань студентів і вдосконалення їх вмінь спілкуватися іноземною мовою.

Ігрова діяльність припускає використання узагальненої моделі навчання професійно-орієнтованому усному мовленню й включає поетапну мовну взаємодію: 1) студент-студент, 2) студент – викладач, 3) студент – навчальний матеріал, 4) студент-студент (але вже на більш високому рівні). Усі етапи включають відпрацювання елементів мовного матеріалу в спеціальних вправах. Найефективнішими з них є ситуативно-обумовлені діалоги та дискусії.

Поряд з розвитком у студентів навичок говоріння й аудіювання необхідно також приділяти увагу письмовій компетенції, тобто здатності самостійно створювати письмовий текст на задану тему (доповідь, презентацію, резюме тощо).

Такі форми вправ як “Brainstorming”, “Mind-map”, “Clustering” можна використовувати у якості підготовчих.

“Brainstorming” припускає роботу в групі, коли один студент фіксує думки й ідеї інших студентів, а потім визначаються зв'язки між усіма зафіксованими асоціаціями.

“Mind-map” являє собою графічну схему, яка відображає структуру заданої теми та внутрішні зв'язки між окремими частинами майбутнього тексту.

“Clustering” – найскладніший варіант асоціограми, де окремі асоціації пов'язуються в складні ланцюги ідей, при цьому кількість часу обмежена.

Таким чином, викладачеві необхідно в першу чергу формувати комунікативну компетенцію, високий рівень якої буде позитивно впливати на самооцінку. Комунікативні методи навчання змушують по-новому переглянути традиційні способи й методи навчання іноземної мови у відсутності природнього мовного середовища. І саме методико-дидактичний шлях, що має кінцевою метою підготовку студентів до ефективного самостійного спілкування іноземною мовою, виглядає як шлях від слова до речення і, нарешті, до тексту.

**І.Г. Бубенець**, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

**К.В. Попкова**, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

## **ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ФАХІВЦЯМИ ГАЛУЗІ**

Теорія поколінь що розглядається під кутом бізнесу – вже не скільки теорія, скільки насущна практика. Отже зростання інтересу ділового співтовариства до цієї теми далеко не випадкове. Маркетологам доводиться враховувати постійно змінні параметри цільової аудиторії. Фахівцям у сфері управління персоналом – враховувати особливості співробітників, що відносяться до різних груп поколінь, а інвесторам – оцінювати специфіку тих, хто розвиває бізнес і виступає в ролі лідерів інноваційних проектів, бо це можуть бути як досвідчені співробітники середніх років, так і зовсім молоді люди, що сформувалися під впливом Інтернету. Колишні і нові покоління дійсно розрізняються. Як мінімум у них різні цінності.

Оскільки однією з самих обговорюваних соціальних тем є зв'язок теорії поколінь з практичними вимогами до фахівців харчових виробництв і індустрії гостинності, то виникає питання, як перевести теорію

покоління в практичну площину галузі. Сьогоднішні випускники нашого вузу поза сумнівом є представниками покоління, яких прийнято відносити до покоління Y.

Для того, щоб краще розуміти кандидатів, які прийдуть працювати в галузь найближчими роками, слід знати їх очікування, потреби і інтереси. І тут потрібно відзначити, що шкала цінностей, яка багато в чому визначає відносини «працівник-працедавець», виявиться іншою. Якщо представників покоління X перш за все цікавили стабільність, можливості для планомірної побудови кар'єри, навчання і розвитку, то в процесі вибору роботи представники Y перш за все хочуть потрапити в робоче середовище, яке не порушить їх особистого стилю життя, а як би впишеться в нього. Тут швидше йдеться про принципово іншу модель поведінки, а не про відсутність її як такої.

Галузеві вимоги і стандарти можна органічно вбудувати в середу неформального спілкування молодих співробітників і тоді вони швидко почнуть відчувати себе командою. Потім до них приходять усвідомлення того, що професійні стандарти і вимоги придумані не випадково і дозволяють добиватися поставлених завдань найбільш раціональним способом. Так жива і невимущена атмосфера в професійному колективі, стає природною оболонкою для строгої системи правил і вимог у сфері якості, виробництва, технологій гостинності. Система управління людським капіталом повинна йти в ногу з часом і враховувати вищесказане, одночасно підвищуючи ефективність бізнесу.

Виникає гостра необхідність створення проекту професійної соціальної Мережі для фахівців харчових виробництв, торгівлі, готельного і ресторанного бізнесу. Проект значною мірою буде орієнтований на молодих фахівців галузі, яких можна віднести до покоління Y. Йдеться про зовнішній сайт. На цьому майданчику хотілося б реалізувати безліч можливостей і сервісів. Можна буде одержати інформацію про різні професійні заходи, класи майстра, виставки, поділитися досвідом з колегами, розмістити заявки і запитати поради, взяти участь в конкурсах і запропонувати свої варіанти поліпшення сервісу і якості роботи. На цьому сайті бажано запропонувати як інструментарій для особового розвитку і підвищення кваліфікації систему e-learning – дистанційного або «електронного» навчання із застосуванням інтерактивних і ігрових елементів.

Форми і методи комунікацій можуть мінятися, але в тому, що постійний діалог альма-матер, бізнесу і персоналу необхідно вибудовувати системно і грамотно, немає ніяких сумнівів. Ми не випадково робимо акцент на системності. Тільки так можна відстежувати процеси зростання і руху персоналу галузі. Особливості покоління слід враховувати і при плануванні систем навчання в цілому. «Ігреки» більш прагматичні, чим «ікси». У тому числі і в процесі формування набору знань, освоєння нових кваліфікацій.

Покоління X за традицією більш схильне до фундаментальної освіти. Формуючи набір освітніх дисциплін, як правило, піклуються про більшу кількість напрямів. Або їм все цікаво, або вони вважають, що хоч би деякі з одержаних знань стануть у нагоді. У свою чергу «ігреки» вважають за краще моделювати себе в професійному відношенні, використовуючи мозаїчний підхід, тобто частіше виявляють цікавість лише до отримання тих кваліфікацій, які потрібні безпосередньо на цей час.

Відзначимо, що такий підхід дуже ефективний, особливо в сучасному динамічному світі, що навіть не щодня пред'являє попит на нові компетенції і спеціальності. Таким чином, в ідеалі система навчання фахівців галузі повинна однаково ефективно працювати і в тому і іншому випадку, що вельми схоже з нинішньою західною системою освіти. Завдяки новим технологіям і відкритому інформаційному простору системи навчання стають гнучкішими, відповідаючи потребам представників різних поколінь.

**О.М. Варипаєв**, канд. філос. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

### **КОГНІТИВНА АКТИВНІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА СТРАТЕГІЇ СПОЖИВАННЯ**

В останні роки у зв'язку з розвитком загальної концепції суспільства споживання в стратегіях сервісу відбулася переорієнтація на концепцію споживача як головної ланки процесу обслуговування. Не інтереси виробників, а можливість задовольнити зрілі запити й потреби споживачів стає основним принципом функціонування та теоретичного осмислення сфери послуг в умовах жорсткої конкуренції.

Існує декілька теоретичних підходів до розгляду фундаментальних принципів поведінки споживачів. Деякі дослідники заперечують усвідомлену мотивацію й доходять висновку про випадковість користування тією або іншою послугою або товаром, але такий підхід не враховує специфіку потрібнісно-мотиваційної сфери особистості, заперечує когнітивний вимір особистості, багаторазово підтверджений як у теоретичному філософському дискурсі, так і в прикладних психологічних практиках.

У сучасних американських дослідженнях поведінки споживачів часто використовується біхевіористична теорія навчання, пов'язана з ім'ям відомого психолога Б.Ф. Скіннера. У ній споживач розглядається як своєрідний "чорний ящик", а основна увага звертається на спостережувану поведінку, вироблення умовного рефлексу на підставі системи покарань і заохочень. Методологічна простота даної схеми зробила її популярною в дослідженнях останніх десятиліть XX століття, так, наприклад, вона широко використовується в теорії маркетингу Ф. Котлера.

Нам представляється, що, оскільки позиція Б.Ф. Скіннера, первинно заснована на дослідах із