

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

тваринами, погано зарекомендувала себе в соціальній практиці, характеризується однозначністю й односпрямованістю, то її не слід вважати основною у стратегіях сервісу, а спиратися на більш розроблені в класифікаційному аспекті концепції потреб людини.

Аспект усвідомленості, когнітивного сприйняття в прийнятті рішень, висунення усвідомленої гіпотези як основного етапу навіть вироблення умовного рефлексу в людині з ускладненням споживчих практик визнається більш продуктивним у новітніх дослідженнях.

Біхевіористська теорія дає опис поведінки, а не пояснення, як і чому споживач приходиться до остаточного рішення, недостатня для пояснення відповідальних і складних купівельних рішень, при яких людина робить розумний і усвідомлений вибір. Крім того, у таких рішеннях задіяний минулий досвід споживання особистості, свідомо формується найбільш прийнятний тип поведінки.

Відповідно до проведених соціологами та маркетингологами досліджень, більшість людей відносять себе до того типу споживачів, які цікавляться думками різних людей і досліджують досить значний масив інформації з різних джерел, перш ніж всерйоз задуматися про яку-небудь серйозну покупку або придбання послуги.

Когнітивний підхід до дослідження поведінки споживачів має й загальнофілософський аспект, оскільки прямо пов'язаний з потребою людини в осмисленні світу і його пізнання.

У практиці дослідження стратегій поведінки споживачів важливу роль відіграє теорія К. Роджерса, який вважав, що людина відрізняється раціональністю й вмотивованістю, спрямована до того, щоб реалізовувати свої можливості та самовдосконалюватися.

Для цього психолог ввів усвідомлений образ Я, запропонував своєрідну Я-концепцію, що розділяє цілісне Я на реальний і ідеальний образи, яка широко використовується як у психології, так і в дослідженні поведінки споживачів.

Для теорії К. Роджерса центральним поняттям стало поняття Я, що містить у собі уявлення, ідеї, мету та цінності, за допомогою яких людина характеризує саму себе й намічає перспективи свого розвитку. Те, що не узгоджується з Я-концепцією людини, може бути витиснуто з її свідомості.

Ступінь задоволеності людини життям, міра повноти випробовуваного нею щастя безпосередньо залежать від того, якою мірою його досвід, його реальне Я і ідеальне Я узгоджуються між собою.

Таким чином, основний мотиваційний конфлікт, усвідомлення й задоволення потреби, відповідно до даної теорії, відбувається тоді, коли індивід прагне перетворити реальний образ Я в ідеальний, що й визначає той або інший купівельний вибір.

Таким чином, при аналізі поведінки споживачів та стратегій споживання необхідно, щоб будь-який метод дослідження враховував відносини, які складаються між споживачем, продуктом або послугою.

Він повинен бути теоретично та методологічно обґрунтованим, спиратися на персональну значимість, якою володіє продукт або послуга в певний момент для певного типу споживача, враховувати фундаментальні потреби й цінності, які стають поведінковим проявом Я-концепції цілісної особистості.

П.В. Волошин, канд. техн. наук (*ХДУХТ, Харків*)

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІК КІНЕСТЕТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ТРЕНІНГУ СТУДЕНТІВ

Головна мета сучасних тренінгових методик – підвищення стійкості організму до впливу негативних чинників навколишнього середовища, активна протидія стресу, покращення індивідуальних показників якості учбового процесу. Вимоги сучасних вищих навчальних закладів, учбове навантаження, чинники соціально-економічної природи викликають комплекс стресових реакцій сучасного студента. Зростання навчального навантаження, підвищення комплексного навантаження на організм студентів вимагають розробки та впровадження нових методик та технологій індивідуальної саморегуляції та психофізичної корекції. Досвід тренінгової практики свідчить, що оптимальним рівнем моделювання, який може бути використано для вирішень прикладних завдань є використання методу, є моделювання за допомогою контрольованих та спонтанних рухів рук та пальців рук. Практика кінестетичного моделювання може використовуватись одночасно з усіма іншими методиками та вправам психофізичної підготовки та тренінгу студентів без будь-яких обмежень.

Одним з ефективних та безпечних шляхів застосування технік саморегуляції у самостійній підготовці студентів з технології кінестетичного моделювання. Техніки моделювання вже багато років використовуються і практиці психофізичного тренінгу. Кінестетичне та сенсорне моделювання – це набір методик індивідуального психофізичного впливу з акцентом на відображення та корекцію стану організму та досягнення бажаного результату саморегуляції з використанням кінестетичної моделі – рухів, жестів, поз, та інших параметрів тіла.

За умов зростання вимог до навчальної роботи завданням на теперішній час є створення комплексу методичних матеріалів для самостійного опанування техніками та проведення учбових тренінгів, ігрових навчань, семінарів. Базові вправи технік кінестетичного моделювання передбачують одночасне використання рухів, поз, дихання, контрольованих емоційних станів для досягнення потрібного ефекту. Базовим елементом технік є кінестетичний перенос, адекватне відображення у рухах та позах тіла проблемних ситуацій та