

BARDINOVA A.

Poltava V. G. Korolenko national pedagogical University, Ukraine

ORGANIZATIONAL FORMS (STRUCTURES) OF BLENDED LEARNING AS POWERFUL MEANS OF INFLUENCE ON THE FORMATION OF LEGAL COMPETENCE OF THE FUTURE EDUCATIONAL INSTITUTION MANAGEMENT MANAGERS IN THE CONDITIONS OF THE MAGISTRACY

On the basis of the analysis of theoretical sources on this problem, this article clarifies: 1) ideas of leading scientists on the content of the basic concepts of research (legal competence, blended learning, etc.) and components of blended learning; 2) the ways of formation of legal competence of the future educational institution management managers in the conditions of the magistracy are defined.

The specifics of organizational forms (structures) of blended learning as a powerful means of influence on the formation of legal competence of the future educational institution management managers in the conditions of the magistracy are discussed.

It is the organizational forms (structures) of blended learning that should be the basis for creating a blended learning environment in the formation of legal competence of future managers in the management of educational institutions in the master's program.

Key words: *legal competence; blended learning; organizational forms (structures) of blended learning; innovative forms of organization of education in the conditions of a magistracy; educational institution management manager*

Стаття надійшла до редакції 09.03.2021 р.

DOI: <https://doi.org/10.33989/2075-146x.2021.27.246979>

УДК 377.04:687.53

ДМИТРО БЛІАЙ

ORCID: 0000-0002-7055-758X

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ПЕРУКАРЯ ДО ПРОДУКТИВНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

У статті обстоюється необхідність формування у контексті професійної підготовки майбутнього фахівця сфери послуг його комунікативної майстерності. Формулюються принципи здійснення професійної інтеракції майбутнього перукаря, що, на думку автора, лежать в основі продуктивного ділового спілкування (толерантності, добropорядності, рівноваги ділової і особистісно зорієнтованої комунікації, пріоритетності інтересів клієнта, співробітництва і компромісу, об'єктивної самооцінки). Розкривається значення навчального моделювання комунікативних ситуацій як методу коригування індивідуального комунікативного стилю майбутнього працівника сфери послуг.

Ключові слова: *сфера послуг, фахівець сфери послуг, майбутній перукар, ділове спілкування, міжособистісна взаємодія, принципи професійної інтеракції, індивідуальний комунікативний стиль, навчальне моделювання*

Постановка проблеми. У сучасному світі користування сферою послуг є однією з ознак культурної людини, що, витрачаючи час на особистісний та професійний саморозвиток, прагне вдовольняти низку своїх важливих потреб у сфері побуту за допомогою фахівців, не лише вивільняючи в такий спосіб можливості для інших занять, але й вирішуючи відповідні проблеми на більш якісному рівні. Тож індустрія послуг є нині динамічним складником економіки всіх без винятку країн, що відіграє все більш значну роль у житті цивілізованого суспільства. В Україні вона сьогодні, як і скрізь, істотно сприяє підвищенню якості життя населення і є водночас джерелом прибутку для значної його кількості.

Водночас послуги як один із суспільних і особистісних запитів є не тільки затребуваною, але й досить вразливою бізнес-сферою. Адже, як відзначають американські вчені К. Макконелл і С. Брю, відмітною рисою

послуги є те, що вона «не має матеріального результату, вираженого в певному предметі, речі, результат є невідчутним, неосяжним (невидимим) і надається в обмін на те, за що споживач, підприємство або уряд готові платити» (цит. за: Пугачевська, 2016, с. 53). Саме невідчутність результату (на нашу думку – відносна невідчутність), що пов'язана з певною необов'язковістю отримання побутових послуг, слугують важливим чинником уваги педагогів, задіяних у підготовці фахівців для цієї сфери, до створення і реалізації найбільш адекватної професіограми надавача послуг, здатного сформулювати якісну пропозицію, успішно її реалізувати і, що важливо, мотивувати споживача до подальшого співробітництва.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблема підготовки працівника сфери послуг (а під це поняття підпадають такі різноманітні напрями діяльності, як торгівля, туристичний сектор, ремонтно-будівельні та кредитно-фінансові послуги, обслуговування авто, розважальні заходи, побутові послуги тощо) є на сьогодні як дуже актуальною, так і різноманітною за своїм змістом через певну розмитість, внутрішню неоднорідність цього явища. Тож і дослідження, що торкаються підготовки фахівців для сфери послуг, умовно можна поділити на специфічні, пов'язані з певною її вузькою галуззю, як, зокрема, готельно-ресторанний, готельно-туристичний бізнес (А. Віндюк, І. Герасимова, Ю. Павлов, Т. Поночовна-Рисак, М. Попик, О. Приймук та ін.), послуги кравця (В. Дрозд, О. Єжова), перукаря (І. Бабій, О. Віщенко, О. Гетьман, О. Одинець та ін.) тощо, так і більш загальні, з комплексним вивченням вимог, що їх ставить перед фахівцем сфера послуг як соціономічна галузь: менеджмент сфери послуг (О. Моргулець), комунікативна культура (Л. Руденко) та комунікативна компетентність (О. Бойчук) фахівців сфери послуг, їхня мовна підготовка (С. Вдович, О. Палка) та ін. Водночас спостерігаємо недостатню кількість досліджень, що акцентували б увагу на розвитку важливих особистісно-професійних якостей у процесі підготовки фахівця конкретного напрямку, з урахуванням як загальних, так і специфічних вимог до його подальшої роботи.

Яскраво виражений соціономічний характер діяльності фахівця сфери послуг викликав наш дослідницький інтерес до забезпечення в ході здобуття професійної (професійно-технічної) освіти її комунікативних аспектів. Зокрема, це стосується підготовки одного з найзатребуваніших у населення фахівців – перукаря і бачиться однією з вагомих передумов його конкурентоспроможності на ринку праці. Тож **мета** пропонованої статті – розкрити педагогічні засади комунікативної підготовки майбутнього майстра-перукаря як необхідної умови його професійної успішності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до реалій сьогодення бачимо необхідність зіставлення понять «професійна майстерність» і «професійна успішність». Перше з них більшою мірою характеризує можливості фахівця, пов'язані з розвитком його особистісно-професійних якостей, у вирішенні певних професійних завдань, друге – носить більш об'єктивний характер, стосується реального результату його професійних зусиль порівняно з власними намірами та міри визнання його переваг на ринку послуг. У такому розумінні професійна майстерність є обов'язковим, але не достатнім складником професійної успішності перукаря, яка також повинна закладатися на етапі професійної освіти.

Це завдання стає все більш актуальним, зокрема, тому, що в останні десятиліття у галузевій структурі національного господарства України відбулися істотні зміни: раніше тут «сфера матеріального виробництва завжди суттєво переважала сферу послуг (відповідно 2/3 і 1/3 вартості продукції). І лише на початку ХХІ ст. їх частки вирівнялися» (Сікірницька, Кучерук, 2013, с. 164). Такий стан речей, поруч з іншим, вказує на дві важливі обставини. По-перше, професійні послуги стають все більш популярними у споживачів, витискаючи з повсякдення «режим економії», в якому жило чимало наших співвітчизників, намагаючися зводити до мінімуму свої запити на побутове обслуговування чи вдовольнити їх власними силами. У суспільстві сформувався досить значний прошарок тих, хто може і хоче оплачувати свій комфорт, цікаве дозвілля, престижний відпочинок, відчуття впевненості в собі як наслідок доглянутої зовнішності тощо. По-друге, зростає кількість відповідних пропозицій, які, звісно, також пов'язані зі зменшенням частки матеріального виробництва і, разом із нею, кількості робочих місць. Проте не можна заперечувати, що пропозиції завжди зумовлюються попитом – і за сприятливих умов мають тенденцію у глобальному та локальному масштабі його перевищувати.

Ринок перукарських послуг по всій Україні є досить насиченим. Як відзначають Т. Котуранова і В. Безхлібна, він представлений і салонами класу «Люкс», і містить достатньо пропозицій, розрахованих на споживача з середнім рівнем прибутків (Котуранова, Безхлібна, 2013). При цьому асортимент послуг, способи їхнього представлення тяжіють до змін, які сприяли б популярності закладу, його позитивного іміджу, що, в свою чергу, забезпечує гідну фінансову віддачу. Безумовно, професійна майстерність персоналу є його візитівкою, значущою характеристикою, що дозволяє викликати інтерес до закладу, сформувати первинну клієнтську базу, для якої саме ця перукарня стане привабливою і достатньо зручною за цілою низкою критеріїв. Пріоритетними серед них найчастіше закономірно виступають якість і ціна обслуговування, проте на рішення стати постійним клієнтом впливає і низка суб'єктивно зумовлених чинників: місце розташування перукарні, віддаленість від помешкання чи транспорту, графік її роботи, репутація закладу і престижність обслуговування в ньому, потенційна доступність (можливість потрапити до майстра в прийнятний день і час, без надто частих поступок з боку клієнта). Поза індивідуальними особливостями споживачів послуг, значну роль тут грає також кваліфікований маркетинг, що базується сьогодні на чисельних теоретичних і прикладних напрацюваннях.

Проте практика свідчить, що одним із важливих чинників, який робить перукарню привабливою для клієнта, є психоемоційна атмосфера у ній та комунікативна майстерність працівників, з якими він безпосередньо спілкується. Остання є для перукаря дещо специфічною, оскільки його діалог із клієнтом вибудовується паралельно з наданням послуги і покликаний водночас скоригувати деякі технічні моменти роботи і вплинути на емоційний стан останнього (що, як свідчить практика, часто є одним із чинників його задоволення обслуговуванням). Це досить нелегке завдання, оскільки вимагає від майстра таких якостей, які безпосередньо не пов'язані з технікою надання послуги як такої, і водночас торкаються його особистісних властивостей як комунікатора. Таким чином, у процесі підготовки перукаря гостро постає питання не лише його вузькопрофесійного, а й особистісного становлення.

На цю проблему науковці різних країн сьогодні звертають досить пильну увагу, намагаючись окреслити найнеобхідніше коло умінь і навичок майстра – перукаря та близьких за умовами діяльності фахівців. Так, Л. Парамоненко, аналізуючи пошуки вчених у цьому напрямку, згадує виокремлену зарубіжними вченими М. Green та L. Palladino «своєрідну суміш комунікативних навичок «toolbag», що вміщує такі компоненти:

1. Вміння слухати та розуміти клієнта, якому надають перукарську послугу, особливо під час першої зустрічі.

2. Володіння ораторськими здібностями [...].

3. Навички «читання». Уміння володіти ситуацією, щоб зрозуміти, що вже було сказано, а що ні, та реагувати певним чином» (Парамоненко, 2013).

Логіка виокремлення такого переліку якостей зрозуміла, але, на наш погляд, він має надто діловий, знеособлений сенс. В той же час спілкування перукаря з клієнтом часто носить більш особистісний характер, що пояснюється особливостями ситуації обслуговування, її динамізмом і відсутністю чіткої моделі результату, який для майстра і замовника має іноді різний сенс і потребує перманентного уточнення, що повинен також забезпечувати перукар, добираючи відповідні тактики і засоби комунікації. Сама дослідниця відзначає, що «... розуміння, коли потрібно говорити, а коли мовчати, є безцінною особистісною якістю. Звичайно, під час консультації клієнта фахівцеві з перукарського мистецтва та декоративної косметики необхідно брати на себе ініціативу у вербальному спілкуванні. Як правило, у процесі подальшого ефективного спілкування ініціатива переходить до клієнта» (Парамоненко, 2013). Зрозуміло, що «як правило» не означає «завжди», і особистісний аспект взаємодії зазвичай набуває ділового сенсу в тому розумінні, що сприяє більш точному розкриттю запитів клієнта, його уявлень не лише про процес та результат надання послуги, а навіть про себе самого з позицій актуальної соціальної та / чи особистісної ролі, іміджевих характеристик, які він за допомогою майстра хотів би зміцнити чи створити, тощо. І далеко не в кожному випадку можна розраховувати на те, що замовник послуги готовий досить повно і чітко викласти відповідну інформацію.

Не зупиняючись детально на комунікативних характеристиках відвідувачів перукарні, які, безумовно, важко звести до кількох систематизованих груп, спробуємо розглянути проблему в контексті професійної ситуації, що окреслюється рамками інтеракції «майстер – клієнт». Зауважимо, що ці рамки сьогодні не можна звести лише до умов разової взаємодії: на ринку послуг, де конкуренція постійно зростає, набуває ваги така категорія, як репутація майстра (чи закладу, де він працює і до творення іміджу якого має безпосереднє відношення). Йдеться про довготермінові й максимально уніфіковані стратегії взаємодії, здатні вдовольнити найбільш універсальні запити і в подальшому слугувати для створення індивідуалізованих тактик продуктивного спілкування. Тому ділові й особистісні орієнтири розвитку комунікативного потенціалу, що має започатковуватися і набувати самостійно реалізовуваних форм у період навчання майбутнього перукаря, визначаються нами з огляду на ключову його ознаку, а саме – виникнення і підтримка довіри до майстра як фахівця і людини.

Аналіз праць у галузі психології спілкування та результатів опитування потенційних учасників інтеракції «майстер (перукар) – клієнт» дозволив виділити низку принципів, необхідних для її успішної реалізації, а отже, таких, що мають бути засвоєні майбутнім перукарем у ході професійної підготовки.

- 1 **Принцип толерантності.** Його пріоритетність у нашому переліку визначається тим, що саме толерантність як готовність визнати самоцінність іншої особи, її бачень і прагнень, лежить в основі зусиль, спрямованих на досягнення взаємовигідного і взаємоприйняттого результату та попереднього йому процесу, позбавленого прихованої байдужості та маніпулювання. У ході професійної інтеракції комунікативна позиція перукаря повинна наближатися до тієї, яка в спеціальній літературі позиціонується як «прибудова поруч». Альтернативні прибудови «зверху» («майстер краще знає, що Вам пасує») і «знизу» («майстер завжди готовий вдовольнити Ваші запити, не вдаючись до їхнього обговорення») в більшості випадків не здатні забезпечити оптимальний результат обслуговування, який поєднує в собі і матеріальний, і психоемоційний складники. Толерантність щодо клієнта має два основні пласти: зовнішній (комунікативна тактика, що не допускає зверхності, образливих суджень та зауважень тощо, підкреслюючи повагу до замовника послуги) і внутрішній, який відображає прагнення майстра виконати замовлення у відповідності з глибинними прагненнями клієнта, сприяє творенню образу, що не суперечить первинному замовленню, але професійно коригується, підкреслює найбільш виграшні сторони зовнішності, відповідає способу життя і т. ін.). Якщо перший може бути

сформований на засадах професійної етики, загальних правилах і обмеженнях і процесуально виглядає як увічлива, коректна поведінка, то другий базується на явищах емпатії і рефлексії, спрямований на більш глибоке пізнання особистості клієнта і щире визнання важливості його запитів, а також вимагає від перукаря професійної гідності й особистісної самоповаги. Останнє важливе, насамперед, тому, що, проєктуючи на себе проблеми іншої людини, не можна розглядати її з позицій власної меншовартості чи припускаючи можливість формально, аби як виконаної роботи. Тож принцип толерантності в підготовці майбутнього перукаря до міжособистісної взаємодії відіграє світоглядну роль і тісно пов'язаний із формуванням інших важливих професійних якостей.

2. Принцип добropорядності. Спілкування з перукарем для більшості клієнтів-жінок включає елементи обміну інформацією дуже особистого характеру, що часом нагадує комунікацію з лікарем. Вона пов'язана з певними сумнівами щодо своєї зовнішності, поведінковими намірами, непорозуміннями в застосуванні інноваційних продуктів тощо. Крім того, досить тривалий час надання послуги спонукає до спілкування дозвілєвого типу, розповідей про випадки з життя, розкриття біографічних даних тощо. В більшості випадків ця інформація об'єктивно не становить таємниці, але суб'єктивно може розглядатися як така, що призначена в конкретних умовах для конкретної людини і в інших обставинах би не озвучувалася. Також у взаємодії перукаря з клієнтом накопичується низка даних, що спеціально не обговорюються, але стосуються індивідуальних особливостей останнього (тип волосся, шкіри, окремі риси зовнішності, застосування тих чи інших парфумів, косметики, специфічні вимоги, звички і т. ін.). Використання такої інформації на шкоду клієнтові, її широкий розголос із певною метою межує із злочином проти особи, що стосується її приватного життя, і більшість фахівців це усвідомлює. Клієнт також не повинен мати жодних сумнівів щодо того, як майстер поводить себе з цією інформацією загалом, тож у їхньому спілкуванні не повинні фігурувати факти (особливо не завідомо публічного характеру) про інших людей, бо це може розцінюватися як звичка перукаря до пліткування, осуду, а в окремих випадках – і як аморальність. Дійсно, як слушно зауважує Н. Бакаянова, «добropорядність поєднана з критерієм професійно-етичного обов'язку, адже з утратою морального потенціалу неминуче знижується, а згодом втрачається й професійний потенціал» (Бакаянова, 2019, с. 6).

3. Принцип рівноваги ділової і особистісно зорієнтованої комунікації передбачає розвиток у майбутнього перукаря професійного такту, здатності відчувати, коли і як саме слід спілкуватися в робочій обстановці: тримаючи ділову дистанцію, підкреслюючи власний професіоналізм чи, навпаки, виказуючи свій інтерес до особистості клієнта, демонструючи йому психоемоційну підтримку, відгукуючись на розмову, далеку від професійної тематики. Адже попри те, що майстер не зобов'язаний розважати відвідувача, в ході проведеного нами опитування було з'ясовано, що його очевидна відстороненість у спілкуванні справляє негативне враження, навіне думку, що клієнтові не раді і роботу виконують із неохотою та без належного старання, хоча в дійсності це може бути не так. Тож у процесі професійної підготовки повинне постійно впроваджуватися положення, що як надмірна, так і недостатня комунікабельність шкодить професійному іміджу і потребує саморегуляції.

4. Принцип пріоритетності інтересів клієнта декларується сферою послуг у всі часи, проте, на жаль, дотримується не завжди. Разом із тим, його дотримання повинне асоціюватися у майбутніх фахівців із такою особистісною рисою, як порядність: оплачуючи послугу, замовник повинен отримати все, що до неї входить, на найвищому рівні. У іншому випадку виникає ситуація, порівнювана з шахрайством або з крадіжкою, що має сприйматися здобувачами професійної (професійно-технічної) освіти як особистісно неприйнятне і загалом неприпустиме.

5. Принцип співробітництва і компромісу окреслює дві основні (часто і взаємодоповнювальні) тактики поведінки фахівця у спілкуванні із замовником. Його індивідуальний комунікативний стиль повинен виключати такий стиль, як агресія (суперництво), навіть в умовах назрівання конфлікту, спровокованого клієнтом. І хоча опитування першокурсників закладу професійної (професійно-технічної) освіти сфери послуг, що проводиться нами 5 років поспіль, показує що сучасна молодь на побутовому рівні приблизно в половині випадків, опинившись у ситуації конфлікту, обирає саме агресивну тактику, завданням педагогічного колективу є не лише показати майбутнім фахівцям її ділову непродуктивність, а й переконати в тому, що співробітництво і компроміс є більш дієвими в роботі з клієнтами і при цьому достатньо різноманітними за своїм змістом. Важливо також, щоб молодь усвідомлювала: відмова від агресії не свідчить про слабкість суб'єкта, а показує його здатність творчо і конструктивно підходити до вирішення завдань поточної і подальшої взаємодії.

6. Принцип об'єктивної самооцінки. Він формується через опанування низки критеріїв, що дозволяють людині пересвідчитися в своєму праві наполягати на тому чи іншому судженні, оцінці, вносити корективи до процесу. Тому, формуючи зміст освітньої програми, окремої дисципліни, варто звертати особливу увагу на здатність майбутнього працівника сфери послуг до гнучкості, ситуативно виправданої і водночас лінгвістично і психологічно грамотної професійної інтеракції. Для цього необхідно, зокрема, передбачити систему вправ, що не лише орієнтують на усвідомлення відповідних критеріїв комунікативної поведінки майбутнього фахівця сфери послуг, але й дозволять зробити висновки про власну комунікативну компетентність.

З огляду на цей принцип у майбутніх фахівців мають бути сформовані чіткі уявлення про вимоги до професійної комунікації і закладені когнітивні, мотиваційні та процесуальні засади відповідного саморозвитку. Його відправною точкою має стати комплексне уявлення «Я-реальне», а орієнтиром – «Я-ідеальне».

Робота над співвіднесенням здобувачами освіти «Я-реального» і «Я-ідеального» становить сьогодні одне з важливих завдань педагогів професійного (професійно-технічного) навчального закладу, і його перспективним засобом бачиться навчальне моделювання професійних ситуацій. Його перевага в тому, що саме в квазіпрофесійній діяльності формується здатність до аналізу професійних ситуацій та самоаналізу власного стилю поведінки, міри його продуктивності. Важливою є й можливість збагатити свій комунікативний арсенал, напрацювати дієві приклади стосунків з клієнтами засновані на перелічених вище принципах.

Н.Волкова та О.Тарнопольський (Волкова, Тарнопольський, 2013, с. 4) вважають досить перспективною для підготовки майбутніх фахівців модель організації навчального процесу, яка забезпечує зближення навчання студентів з їхньою майбутньою професійною діяльністю. Вчені розуміють під такою моделлю «схематизоване подання усіх педагогічних заходів, що забезпечують ефективність і результативність цієї діяльності». Нам також видається логічною її структура, що «являє собою єдність таких блоків: цільовий та мотиваційний, теоретико-методологічний, змістовно-технологічний, рефлексивно-аналітичний, результативно-оцінювальний. Усі блоки моделі в їх сукупності утворюють основу для впровадження різних методик, метою яких є моделювання професійної діяльності фахівців у навчальному процесі» (Там само). Така модель не досить легка у своїй розробці і впровадженні, але, шліфуючись у процесі застосування, має набути рис справжнього комунікативного тренажера, засобами якого досягається високий рівень комунікативної компетентності здобувачів освіти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Комунікативна підготовка майбутнього працівника сфери послуг являє собою широке поле для педагогічного пошуку в галузі професійної (професійно-технічної) освіти. Чи не в першу чергу це стосується підготовки перукаря – майстра, чия діяльність пов'язана з тісним фізичним і психоемоційним контактом з клієнтами і вимагає від нього здатності викликати довіру до себе, діяти в кожному випадку не лише технічно, а й психологічно грамотно, з дотриманням низки принципів, серед яких виокремлюємо: принципи толерантності, доброякісності, рівноваги ділової і особистісно зорієнтованої комунікації, пріоритетності інтересів клієнта, співробітництва і компромісу, об'єктивної самооцінки. Цю здатність необхідно формувати роками, спираючись, зокрема, на можливості навчального моделювання. Розробку його змісту й методичного забезпечення бачимо актуальним напрямом подальших наших пошуків.

Список використаних джерел

- Бакаянова, Н. М. (2019). Чесність та доброякісна репутація адвоката. *Вісник Одеської адвокатури. Адвокатська етика*, 5-10.
- Волкова, Н., Тарнопольський, О. (2013). *Моделювання професійної діяльності у викладанні навчальних дисциплін у вишах*: монографія. Дніпропетровськ.
- Іванова, О. А. (2019). *Особистість сучасного фахівця сфери послуг*. Взято з <https://visnyk.chnpu.edu.ua/download/vs157/12.pdf>
- Короткова, Л. І. (2020). *Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери послуг в умовах освітньо-виробничого кластера: теоретичні і методичні основи*: монографія. Запоріжжя: Просвіта.
- Котуранова, Т. В., Безхлібна., М. А. (2013). *Аналіз українського ринку індустрії краси та умов його створення*. Взято з <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21190002>
- Парамоненко, Л. М. (2013). *Особливості структури професійного іміджу майбутніх фахівців з перукарського мистецтва та декоративної косметики*. Взято з <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN22/13plmtdk.pdf>.
- Пугачевська, К. Й. (2016). Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Взято з <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/12.pdf>
- Сікірницька, І. А., Кучерук, С. С. (2013). Перспективи розвитку сфери послуг в Україні. *Інноваційна економіка*, 5 (43), 164-165.

References

- Bakaianova, N. M. (2019). Chesnist ta dobroporiadna reputatsiia advokata [Honesty and good reputation of a lawyer]. *Visnyk Odeskoi advokatury. Advokatska etyka [Bulletin of the Odessa Bar. Lawyer ethics]*, 5-10 [in Ukrainian].
- Ivanova, O. A. (2019). *Osobystist suchasnoho fakhivtsia sfery posluh [The personality of a modern service specialist]*. Retrieved from <https://visnyk.chnpu.edu.ua/download/vs157/12.pdf> [in Ukrainian].
- Korotkova, L. I. (2020). *Profesiina pidhotovka maibutnix fakhivtsiv sfery posluh v umovakh osvithno-vyrobnychoho klastera: teoretychni i metodychni osnovy [Professional training of future specialists in the field of services in the educational and production cluster: theoretical and methodological foundations]*: monohrafiia. Zaporizhzhia: Prosvisa [in Ukrainian].
- Koturanova, T. V., & Bezkhlibna., M. A. (2013). *Analiz ukrainskoho rynku industrii krasy ta umovy yoho stvorennia [Analysis of the Ukrainian market of the beauty industry and conditions of its creation]*. Retrieved from <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21190002> [in Ukrainian].

- Paramonenko, L. M. (2013). *Osoblyvosti struktury profesiinoho imidzhu maibutnikh fakhivtsiv z perukarskoho mystetstva ta dekoratyvnoi kosmetyky [Features of the structure of the professional image of future specialists in hairdressing and make-up]*. Retrieved from <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN22/13plmtdk.pdf> [in Ukrainian].
- Puhachevska, K. Y. (2016). Sfera posluh v Ukraini: osoblyvosti rozvytku ta stratehichni perspektyvy [Services in Ukraine: features of development and strategic perspectives]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu [Scientific Bulletin of the International Humanities University]*. Retrieved from <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/12.pdf> [in Ukrainian].
- Sikirnitska, I. A., Kucheruk, S. S. (2013). Perspektyvy rozvytku sfery posluh v Ukraini [Prospects for the development of services in Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika [Innovative economy]*, 5 (43), 164-165 [in Ukrainian].
- Volkova, N., & Tarnopolskyi, O. (2013). *Modeliuvannya profesiinnoi diialnosti u vykladanni navchalnykh dystsyplin u vyshakh [Modeling of professional activity in teaching disciplines in universities]: monohrafiia*. Dnipropetrovsk [in Ukrainian].

BILAY D.

Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University, Ukraine

PEDAGOGICAL PRINCIPLES OF PREPARATION OF THE FUTURE HAIRDRESSER FOR PRODUCTIVE BUSINESS COMMUNICATION

Communicative training of future service workers is a wide field for pedagogical research in the field of vocational (vocational) education. This is especially true of the training of a hairdresser - a master whose work involves close physical and emotional contact with clients and requires him to be able to build confidence, to act in each case not only technically but also psychologically competent.

The article argues for the need to form in the context of professional training of the future specialist in the field of services of his communication skills. The principles of professional interaction of the future hairdresser are formulated, which, according to the author, are the basis of productive business communication (tolerance, integrity, balance of business and personality-oriented communication, priority of client interests, cooperation and compromise, objective self-esteem). The importance of educational modeling of communicative situations as a method of adjusting the individual communicative style of the future service worker is revealed. This ability must be formed over the years, based, in particular, on the possibilities of educational modeling. We see the development of its content and methodological support as an actual direction of our further research.

Keywords: *service sphere, service specialist, future hairdresser, business communication, interpersonal interaction, principles of professional interaction, individual communicative style, educational modeling*

Стаття надійшла до редакції 14.03. 2021 р.