

ДИАГНОСТИКА И РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ КАЧЕСТВ СТУДЕНТОВ СЕРВИСНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Л.П. Паршукова, З.А. Шакурова

Целью работы является более изучение коммуникативной компетентности студентов в процессе обучения в университете, выявление конкретных ее характеристик, важных для менеджера по туризму и сервису. Эксперимент состоял из нескольких этапов. На первом была проведена диагностика коммуникативных характеристик, сформировавшихся у студентов к данному периоду жизни. Результаты первичной диагностики показывают, что до начала занятий по абсолютному большинству показателей наблюдается уровень ниже среднего, либо средний. Второй этап эксперимента посвящен непосредственно проведению учебных занятий по специально разработанной программе. Третий этап заключался в повторной диагностике и обсуждении результатов в группах с неизменным обращением к осознаниям студентами своих изменений. Результаты вторичной диагностики показывают положительную динамику коммуникативных качеств у студентов всех специализаций.

Ключевые слова: психологические особенности работников сервисной сферы; коммуникативные характеристики; эмпатические способности; стратегии поведения.

Необходимость качественной подготовки специалистов в сфере сервиса по-прежнему актуальна. По мнению опытных специалистов, выпускники высших учебных заведений не могут на профессиональном уровне заменить работников сферы обслуживания и туризма в силу слабой практической подготовки [8]. Чтобы эффективно управлять процессом подготовки специалиста, надо четко видеть направление и конечную цель обучения.

Ориентиром могут выступать квалификационные характеристики специалиста, в которых, как правило, достаточно подробно описываются знания, умения и навыки, которые необходимы будущему профессионалу. В зоне нашего интереса находятся психологические особенности работников сервисной сферы. Проведенный нами анализ литературных источников [1, 2, 3, 4, 7, 9] позволил выделить две группы, наиболее часто встречаемых психологических характеристик, необходимых успешному специалисту в различных сферах данной деятельности. Первую группу составляют личностные качества. Перечислим их: позитивная активная позиция, энтузиазм, высокий энергетический потенциал, инициативность, навыки ведения переговоров, навыки общения с людьми, хорошие коммуникационные навыки, навыки межличностного общения, исключительные способности общения с людьми, исключительные экстравертные способности, уверенность и терпимость, способность слушать собеседника, терпеливость, гибкость, любезность. А ко второй группе авторы отнесли профессиональные особенности, делающие работника более результативным. Вот они: восприятие нужд потребителя и умение в наибольшей степени удовлетворить его потребности, желание взять на себя инициативу, способность интерпретировать поведение потребителя, профессиональные навыки общения и ведения переговоров, способность предвидеть и прогнозировать реакции клиента, организаторские способности, знание методов привлечения внимания туристов, навыки руководящей работы, способность решать проблемы, реагировать на жалобы и давать советы, наблюдательность, предупредительность, вежливость, способность оказывать на клиента воздействие, приносящее взаимную пользу; умение избегать недоразумений и конфликтов, строить эффективные личные и деловые взаимоотношения с клиентами, легко менять деловые отношения в нужную сторону. Можно заметить, что списки личностных и профессиональных характеристик по многим качествам совпадают. Возможно, это связано с тем, что успешный специалист данной сферы часто «работает личностью», а не только профессиональными знаниями и навыками. Это предположение находит подтверждение в статье Лагусева Ю.М. [6]. По его мнению, работнику сферы туризма необходимо развивать в себе следующие способности: «правильно видеть ситуацию; оценивать внутреннее состояние другого человека; вызывать у другого человека интерес, способность к оказанию воздействий в соответствии с индивидуальностью человека; находить нужный стиль общения, способ подачи нужного материала; правильно настраивать человека, вселять в него чувство уверенности, успокоенности (или, наоборот, неуспокоенности), решимости, стимулировать к самосовершенствованию; вызывать к себе уважение, неформальное признание, завоевывать авторитет; способность к познанию себя, другого человека, мира духовного и материального; стремление к приключениям, адаптацию к различным непредвиденным обстоятельствам, неожиданностям». Проведенный нами анализ показал,

что к коммуникативным качествам специалистов в области сервиса предъявляются высокие требования. Но зачастую, эти качества представлены авторами в обобщенном варианте, например, «специалист должен обладать коммуникативными навыками» [2], и не указывается, набор каких именно характеристик необходим работнику данной сферы.

Целью нашей работы является более детальное изучение коммуникативной компетентности студентов в процессе обучения в университете, выявление конкретных ее (компетентности) характеристик, важных для специалиста данной сферы. Причем, особое внимание уделяется чувственной, эмоциональной сфере человека и способности ее регулировать. Такой акцент объясняется спецификой контакта менеджера по туризму и клиента. Люди, вступая во взаимодействие, например, с турагентом, настроены на отдых (или лечение, временное проживание), они стремятся к эмоциональному комфорту, получению удовольствия, улучшению психического и физического самочувствия и т.п. Поэтому успешному специалисту важно обладать высоким уровнем эмоциональной саморегуляции, способностью осознавать свое эмоциональное состояние в каждый момент общения, гибкостью поведения, что способствует созданию благоприятного психологического климата в ситуации общения. Профессионал способен определить психологический настрой клиента, его душевное состояние, психологическое самочувствие и тем самым создать и поддерживать хорошее настроение клиента. Поэтому важно умение вести себя спокойно и непринужденно, сосредоточить все внимание на клиенте, улыбаться и поддерживать контакт глаз, подчеркивать заинтересованность в беседе, положительно отзываться о личности клиента, показывать собственное уважение коллег по работе. Одним из решающих факторов, влияющих на эффективность продаж туристского продукта (или оказания других услуг), является способность менеджера создать о себе хорошее впечатление. Для этого нужно находить способы избавиться от напряженности и скованности, указывать на моменты сходства с клиентом, демонстрировать доброжелательность, использовать комплименты, общаться с клиентом в русле его интересов. Тогда он станет воспринимать менеджера как человека заботливого и отзывчивого. Основой для построения доверия у клиента является установление позитивных взаимоотношений и понимания, когда чувства, мысли и интересы людей находятся в гармонии. Это позволяет значительно сократить дистанцию общения и создать близкие, открытые, свободные, надежные и приятные отношения, когда клиент чувствует себя «как дома». Важно обрести психологическое состояние, для которого характерно наличие единения, настроенности на одну волну, взаимной симпатии, непринужденности, взаимопонимания. Люди доверяют тому, кто в чем-то на них похож, не хотят спорить с тем, кто им нравится, понимает его чувства. Все перечисленное выше объясняет, на наш взгляд, выбор методик исследования, связанных с осознанием своего эмоционального состояния и поведе-

ния при взаимодействии с клиентом. Для диагностики необходимых личностных характеристик и особенностей общения были выбраны методики, определяющие уровень эмпатических способностей, «помех» в установлении эмоциональных контактов, особенности поведения в конфликтных ситуациях; основных тенденций поведения в реальной группе, уровень личностного адаптивного потенциала и его составляющих: поведенческой регуляции, коммуникативного потенциала и стремления соответствовать морально-нравственным нормам группы.

В нашем исследовании поставлены две задачи: 1) выявить уровень сформированности коммуникативных характеристик у студентов к началу занятий по данным дисциплинам; 2) определить, какие изменения в особенностях взаимодействия произошли к завершению цикла обучения данным дисциплинам. Исследование коммуникативных характеристик проходило в процессе специально организованных занятий в рамках учебных дисциплин «Психологический практикум», «Психодиагностика». Занятия, направленные на развитие коммуникативного потенциала, проходили в активной форме и включали в себя обсуждения, дискуссии, ролевые и деловые игры, связанные со спецификой различных видов деятельности туристического бизнеса. В эксперименте приняли участие студенты 3 курса специальностей «Социально-культурный сервис и туризм» и «Сервис бытовых машин» (всего 300 человек) факультета «Сервис и туризм» Южно-Уральского государственного университета г. Челябинска. Эксперимент состоял из нескольких этапов. На первом была проведена диагностика коммуникативных характеристик, сформировавшихся у студентов к данному периоду жизни. Второй этап эксперимента посвящен непосредственно проведению учебных занятий по специально разработанной программе. Каждое занятие включает в себя не только отработку необходимых поведенческих приемов, технологий, но и обязательную рефлекссию, обращение к собственным чувствам, потребностям, желаниям, возникающим в процессе выполнения заданий. Для многих студентов знакомство с собственным чувственным миром происходило впервые. Третий этап заключался в повторной диагностике по тем же методикам и обсуждении результатов в группах с непременным обращением к осознаниям студентами своих изменений.

Результаты первичной диагностики показывают, что до начала занятий по абсолютному большинству показателей наблюдается уровень ниже среднего, либо средний. Рассмотрим подробнее. Личностный адаптивный потенциал у 81 % студентов находится в зоне низких значений, а в зону высоких не попал ни один человек; у 55 % – поведенческая регуляция слабо сформирована, а коммуникативный потенциал лишь у 1 % студентов имеет высокий уровень. Диагностика поведения в группе показала, что только 20 % студентов принимают себя как общительного, готового к ак-

тивному взаимодействию с коллегами человека, а большинство (более 40 %) выбирают зависимое или отстраненное поведение. Суммарный показатель эмпатических способностей у 73,6 % студентов находится на низком уровне. Столь же высок и уровень эмоциональных помех общения – 60,6 % участников эксперимента сообщают о наличии эмоциональных барьеров в общении (причем, 16,2 % отмечают крайнюю степень их проявления). Для разрешения конфликтных ситуаций большинство студентов прибегают к стратегии соперничества (15 %), и крайне редко (1,3 %) вступают в партнерские отношения. На основании приведенных данных можно сделать вывод о том, что до начала эксперимента наблюдался явно недостаточный уровень коммуникативной компетентности для успешной профессиональной деятельности. Как уже отмечалось, после курса занятий по специально разработанной программе была проведена вторичная диагностика. Анализ результатов показал, что значимые изменения произошли в 20 из 28 показателей. Различия определялись по T-критерию Стьюдента ($p < 0,05$). Проанализируем полученные результаты. Изменения происходят в показателе личностного адаптивного потенциала, вероятнее всего, за счет повышения коммуникативного потенциала группы и поведенческой регуляции (возрастает процент студентов с высоким уровнем). Более чем, в два раза увеличивается число студентов с высоким уровнем общительности (было 24 %, стало 55 %), происходят изменения в большую сторону показателей зависимость-независимость, принятие-избегание борьбы. Такую динамику можно объяснить приобретением навыков гибких стратегий поведения, что подтверждается результатами методики Томаса о поведении в конфликте. Стратегию соперничества, как единственно возможную, выбирает меньшее количество студентов (9 % против 15 % в начале), снижается показатель избегания (49,7 % отмечают его как редко используемое поведение, а раньше – 27 %), наблюдается тенденция к выбору компромиссного поведения – от 10 % к 14,5 %. У студентов отмечается возрастание эмпатических способностей (табл. 1). По их словам, особенно часто это происходит в ситуациях, когда надо встать на место другого человека или осознанного проявления помощи партнеру по общению. В данном случае важно отметить, что более значимым для нас является не увеличение количества респондентов с высоким уровнем эмпатии, а уменьшение с низким значением. Так, показатель идентификации снизился с 35 % до 18 %, а установка на проявление эмпатии с 23,4 % до 16 %. Предполагаем, что возросшая готовность проявить эмпатию другому связана со снижением эмоциональных помех в общении (было 60 %, стало 52 %).

Произошли изменения в барьерах, связанных с негибкостью и неадекватностью проявления эмоций: более чем в два раза уменьшился процент респондентов, указывающих на наличие данных барьеров. Важным, по нашему мнению, является следующее – уменьшилось количество студен-

тов, отмечающих полное отсутствие эмоциональных помех при взаимодействии, что может говорить о возрастании осознанности и адекватной оценке своего поведения. Значительные изменения произошли в неумении управлять своим эмоциональным состоянием: было 13,3 %, стало 3 % и негибкости в проявлении эмоций: 16,6 % против 6,6 %. Кроме того, вдвое снизился процент тех, кто видит у себя очень большое количество эмоциональных барьеров: с 16,2 % до 8 %.

Таблица 1

Динамика показателей коммуникативных качеств
(процент студентов с низким и высоким уровнем до и после эксперимента)

№	Показатели	Низкий уровень, %		Высокий уровень, %	
		До эксперимента	После эксперимента	До эксперимента	После эксперимента
1	Зависимость	23,1	13,9	24,8	27,1
2	Независимость	25,1	19,5	34,3	35,0
3	Общительность	6,3	3,3	23,6	55,4
3	Принятие борьбы	40,9	24,4	15,2	17,2
4	Избегание борьбы	30,0	21,5	21,5	22,4
5	Установка на эмпатию	23,4	16,2	21,8	24,1
6	Идентификация	35,0	18,8	16,5	20,8
7	Суммарный показатель эмпатических способностей	18,8	10,6	26,4	35,6

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. По абсолютному большинству показателей на начальном этапе наблюдается уровень ниже среднего, либо средний, что говорит о слабой сформированности коммуникативных характеристик и явно недостаточном уровне коммуникативной компетентности для успешной профессиональной деятельности.

2. Результаты вторичной диагностики показывают положительную динамику у студентов всех специализаций.

3. Значительные изменения происходят в показателях, связанных с регуляцией эмоционального состояния (способность поставить себя на место другого, готовность оказать внимание (услугу), поддержку партнеру по общению, снижение уровня эмоциональных помех, осознание эмоциональных барьеров).

4. Более поддаются изменению поведенческие характеристики, связанные с осознанием необходимости гибкого взаимодействия с клиентом.

5. Программа обучения, созданная для развития коммуникативных характеристик студентов, имеет положительный эффект и может иметь дальнейшее применение.

Библиографический список

1. Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие для вузов / М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Зорин, И.В. Профессиональное образование и карьера в туризме: Учебник для вузов по направлению «Менеджмент» / И.В. Зорин, А.И. Зорин. – М.: Советский спорт, 2005. – 525 с.
3. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: Практикум: Учебное пособие / А.Я. Кибанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 365 с.
4. Косолапов, А.Б. Менеджмент в туристической фирме: Учебное пособие по специальности «Менеджмент организации» / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.
5. Кузин, В.В. Концептуальные основы подготовки кадров по специальности «рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» / В.В. Кузин // Теория и практика физической культуры. – 2003. – № 5. – С. 9–11.
6. Лагусев, Ю.М. Подготовка студентов туристского вуза к осуществлению воспитательной деятельности в туризме / Ю.М. Лагусев // Теория и практика физической культуры. – 2002. – № 11. – С. 13–15.
7. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
8. Пяткова, С.Г. Взаимодействие вуза и бизнес-сообщества в инновационной системе профессиональной подготовки специалистов индустрии сервиса и туризма / С.Г. Пяткова // Современные проблемы туризма: управление, туристские ресурсы, подготовка кадров / под ред. Н.С. Морозовой // Вестник Российского нового университета. Серия «Туризм и культурное наследие». – 2005. – Вып. 6. – С. 145–152.
9. Руденко, А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма: Учебное пособие для вузов / А.М. Руденко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 313 с.

[К содержанию](#)