

УДК: 378:338.48

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ

І.В.Савчак

У статті обґрунтовано сутність і структуру поняття «стратегічна компетенція», важливість використання комунікативних стратегій і тактик у професійному спілкуванні менеджерів туризму. Запропоновано набір стратегій, що використовуються в професійному мовленні, а також здійснено їх сутнісний аналіз. Мовленнєве спілкування трактується в аспекті загальної стратегії і конкретної тактики, а стратегічне й тактичне прогнозування вербальних висловлювань постає як свідоме завдання мовця. Стратегічна компетенція є визначальною в структурі комунікативної компетенції менеджера туризму. Доведено, що правильний вибір комунікативних стратегій і тактик сприяє підвищенню ефективності професійної комунікації.

Ключові слова: стратегічна компетенція, комунікативні стратегії і тактики, комунікативна компетенція менеджера туризму.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF STRATEGIC COMPETENCE OF TOURISM MANAGERS

I.V.Savchak

Summary. The article deals with the essence and structure of the concept “strategic competence” and the importance of communication strategies and tactics in professional communication. Their essential analysis is made as well. A set of strategies used in professional communication of tourism managers is offered. Speech communication is interpreted in terms of the overall strategy and specific tactics, and strategic and tactical forecasting of verbal expression appears to be the deliberate task of the speaker. Communication is the primary means of professional activities of specialist in tourism that’s why the success in professional activity depends on the ability to achieve communicative goals with the client, encourage, and persuade him. Communicative strategy as defined in the article – is a set of speech acts or main line of speech behavior aimed at achieving communicative goal, formed in the process of speech activity under the influence of motives that is caused by their needs. Implementation of the communication strategy is carried out by means of tactics (a set of techniques and tools to achieve a certain goal). It is proved that the right choice of communication strategies and tactics enhances the effectiveness of professional communication and affirms a high level of communicative competence of professional in tourism.

Keywords: strategic competence, communicative strategies and tactics, communicative competence of tourism manager.

Постановка проблеми. На сучасному етапі ефективність комунікативного процесу визначається вмінням співрозмовників планувати власні мовленнєві дії для досягнення поставленої комунікативної мети. Дослідження мовних засобів реалізації цієї мети становить значний інтерес для науковців. Вивчення специфіки комунікативної поведінки в різних ситуаціях професійного спілкування, тобто намірів комунікантів з метою досягнення очікуваного результату кооперації, стає одним із домінантних напрямів досліджень сучасної лінгводидактики.

Спілкування є основним засобом професійної діяльності спеціаліста сфери туризму, тому від уміння досягати комунікативної мети в спілкуванні з клієнтом, заохотити, переконати його залежить успішність виконання професійних завдань. У сучасній науці спілкування розглядають як упорядковане явище, яке ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій для оптимального способу досягнення мети комуніканта. Мовленнєве спілкування трактується в аспекті загальної стратегії і конкретної тактики. Стратегічне й тактичне прогнозування вербальних висловлювань постає як свідоме завдання мовця.

Актуальність дослідження визначається необхідністю вивчення комунікативного процесу взаємодії співрозмовників у ході професійної співпраці, яка передбачає наявність у них умінь і навичок вибору адекватної стратегії ведення фахового діалогу в найбільш типових ситуаціях професійної кооперації (встановлення контакту, налагодження співпраці, переконання, заохочення, ведення телефонних розмов). Загальні наміри мовця, які реалізуються мовними засобами й уміннями та комунікативними навичками, обумовлюються стратегією мовленнєвого спілкування. У діловому спілкуванні вміння використовувати свій тактико-стратегічний потенціал набуває особливо важливого значення. У процесі такої взаємодії відбувається не лише сприйняття та розуміння партнера по комунікації, а й відчутний вплив одного співрозмовника на іншого з метою досягнення певного результату, що зумовлено практичною діяльністю та інтенцією комунікантів.

Аналіз останніх наукових джерел свідчить, що комунікативні стратегії в професійному мовленні досліджували М.Галицька, А.Козак, Л.Мацько, А.Мищенко, Л.Морська, В.Німчук, Н.Формановська, Н.Черненко, Г.Шкляєва. Серед зарубіжних спеціалістів слід виділити такі імена як Д.Кіпніс, С.Шмідт, І.Вілкінсон, Дж.Юкл, К.М.Фейбл, які вивчали тактики впливу на співрозмовника.

Разом з тим, проблема формування стратегічної компетенції у майбутніх менеджерів туризму ще не була об'єктом дослідження вчених.

Метою статті є обґрунтування сутності і структури поняття «стратегічна компетенція», пріоритетних стратегій і тактик у професійній комунікації менеджерів туризму.

Аналіз сучасних підходів до дослідження комунікативної сфери майбутніх менеджерів туризму спонукав нас до наукового пошуку шляхів формування такої визначальної складової комунікативної компетенції як стратегічна компетенція.

Стратегічний компонент комунікативної компетентності був виділений зарубіжними вченими в процесі дослідження змісту й структури комунікативної компетентності (M. Canale, G. Caspar, M. Halliday, G. Manby,

M. Swain, G. Widowson, O. Іванова, I. Бім та ін.). Структура комунікативної компетентності, запропонована M. Canale, M. Swain у 1980 р., містила граматичну, соціолінгвістичну, дискурсивну та стратегічну складові.

Українська дослідниця Н. Остапенко вважає, що «у широкому значенні стратегічна компетенція включає здатність особистості учня визначати мету власної пізнавальної, навчальної діяльності, планувати свою діяльність для досягнення будь-якої мети; реалізовувати сплановані дії, розроблені стратегії та оцінювати результат власної діяльності» [5, с.7].

Стратегічна складова комунікативної компетентності, на думку вчених, – це здатність доречно використовувати комунікативні стратегії, пов'язана з прагматичною функцією комунікації [8, с.1-47].

Сьогодні комунікативні стратегії як одне з основних понять в освітньому процесі визначають зарубіжні вчені (Г.Стерн, Р.Оксфорд, Дж.О'Меллі, Г.Каспер, Е.Келлерман та ін.), виділяють стратегічну складову комунікативної компетентності більшість науковців (І.Бім, О.Ломакіна, В.Рижов, О.Соловйова та ін.). У лінгвістиці термін стратегія почали активно використовувати в середині 80-х років ХХ ст., однак його дефініція чітко не окреслена. Багато лінгвістів пов'язують стратегію з «інтенційною програмою дискурсу», «організацією мовленнєвої поведінки» відповідно до задуму головного наміру комунікантів.

Ф.С.Бацевич вважає, що стратегія мовленнєвого спілкування – оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [1, с.118]. На думку І.Тарасової, стратегія включає планування побудови процесу мовної взаємодії залежно від конкретних умов спілкування і осіб комунікантів, а також реалізацію плану, тобто лінію бесіди [6, с.103-110].

І.Н.Борисова стверджує, що комунікативна стратегія є способом організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, інтенцій комунікантів. У широкому значенні комунікативну стратегію розуміють як надзадачу мовлення, що диктується практичними цілями мовця. Комунікативна стратегія мовлення є способом реалізації задуму, вона передбачає відбір фактів та їх подання в певному висвітленні з метою впливу на інтелектуальну, вольову та емоційну сферу адресата [2, с.85-86].

На основі наукового аналізу визначаємо комунікативну стратегію як комплекс мовленнєвих дій або головну лінію мовленнєвої поведінки, спрямованих на досягнення комунікативної мети, що формується в процесі мовленнєвої діяльності під впливом мотиву, який своєю чергою, обумовлений відповідною потребою.

Реалізація комунікативної стратегії здійснюється за допомогою тактик – сукупності прийомів і засобів для досягнення певної мети. Стратегію асоціюють з поняттям "глобальність", а тактику – з поняттям "локальність". Тактику співвідносять з окремими намірами мовленнєвої поведінки, що відповідає етапам або фазам комунікативної події. Отже, комунікативна тактика – зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дозволяють досягти головної комунікативної мети.

У природній комунікації існують різні способи досягнення стратегічної мети. У межах однієї стратегії можна застосовувати декілька тактик. Наприклад, умовляти впертого співрозмовника доводиться в різний спосіб: можна його просити, благати, погрожувати, апелювати до совісті. Стратегій небагато, вони окреслюють головний маршрут дискурсу – від задуму комунікації до його реалізації. Тактик велика кількість, вони забезпечують гнучкість комунікації.

Юкл і Трейсі (Yukl, Tracey, 1992) визначили дев'ять тактик, які охоплюють широку різноманітність типів поведінки з метою впливу (розумне переконання, емоційний вплив (запалення), звернення за консультацією, лестощі (підлабузництво), обмін, вплив через особисті стосунки, коаліція, легітимізація, тиск).

На сьогодні актуальним залишається питання класифікації комунікативних стратегій. Це зумовлено різноманітністю комунікативних ситуацій і проблемою вибору оптимальних критеріїв для їх стратифікації.

О.Іссерс із функціонального погляду виокремлює: головні стратегії (семантичні, когнітивні), які, в основному, пов'язані з впливом на адресата, та допоміжні стратегії (прагматичні, діалогові, риторичні), що сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата.

Український дослідник С.Дацок залежно від мовних ресурсів комунікації розрізняє власне комунікативну та змістову стратегії. Власне комунікативна стратегія – це правила та послідовність комунікативних дій, яких дотримується адресант; змістова стратегія – це покрокове змістова планування мети з урахуванням мовного матеріалу в межах кожного ходу в комунікації.

У лінгвістичній літературі виділяють також кооперативні стратегії ввічливості, щирості та довіри, близькості, співпраці, компромісу (втілюються в порадах, пропозиціях, згоді, схваленні, компліменті) та некооперативні (стратегії агресії, насильства, дискредитації, підпорядкування, примусу, викриття, тощо), які знаходять своє втілення в конфліктах, суперечках, претензіях, погрозах, ухиляннях від відповіді.

Для кожного типу дискурсу (мовлення) характерні відповідні комунікативні стратегії, які вживаються у різних сферах комунікації. Оскільки професійна діяльність фахівця готельно-туристичного бізнесу передбачає спілкування з клієнтами, то й володіння комунікативними стратегіями й тактиками є запорукою успішної роботи. Проаналізувавши стратегії педагогічного, медичного, релігійного, рекламного та політичного дискурсів ми виділили ті, якими можуть користуватися менеджери туризму для забезпечення ефективної комунікації.

Уміння використовувати свій тактико-стратегічний потенціал майбутніми менеджерами туризму набуває важливого значення в професійному спілкуванні. У процесі взаємодії з клієнтами основною метою є досягнення певного результату у практичній діяльності, а саме: порекомендувати, поінформувати, переконати, зацікавити, спонукати споживача, привернути його увагу тощо. З огляду на це, ми виокремили основні стратегії туристичного дискурсу:

- пояснювальна стратегія зорієнтована на інформування споживача про певний туристичний продукт, реалізується у формі бесіди, здійснюється за допомогою тактик найменування, опису, інтерпретування, перефразування, абстрагування, узагальнення, конкретизації, наведення прикладу.

- організаційна стратегія полягає в спільних діях учасників спілкування, реалізується через привертання уваги, запитання, прохання, запрошення, заклик.

- агітаційна стратегія використовується з метою впливу на свідомість клієнта. Ця стратегія зазвичай актуалізується тактиками обіцянки, застереження, надання оцінного значення, протиставлення, наведення аргументів "за", прямого спонукання.

- стратегія маніпулювання ґрунтується на прихованому впливі на адресата. Ця стратегія дає змогу керувати людською свідомістю й змушує діяти адресата всупереч власним бажанням. До її тактик зараховують: гіперболізацію, применшення, спрощення понять, замовчування, дезінформацію, селекцію.

Маніпуляція завжди пов'язана з певним способом подання інформації. Зазвичай люди схильні довіряти експертам, порадам, перевіреним досвідом, тому цитування авторитетних видань є однією з дієвих тактик. Для маніпуляції адресатом широко використовується тактика "апеляція до авторитету". Для підтвердження правильності висловлюваної інформації здійснюється посилання на авторитет відомих видань, учених, соціологів, політологів, діячів культури. Наприклад: *«За оцінкою журналу, наша агенція потрапила в п'ятірку кращих туристичних фірм з надання екзотичних турів на африканський континент.»* На побутовому рівні авторитетом для партнера по спілкуванню, швидше за все, будуть його батьки, старші за віком друзі, поважний викладач та інші. У ділових переговорах "апеляція до авторитету" часто дозволяє референтові переконати співрозмовника, оскільки думка відомої особистості має великий вплив на прийняття рішення.

Тактика "так-так-так"» партнерові ставиться три-чотири питання, на які він обов'язково повинен відповісти "так". Тоді, найбільш імовірно, що й на основне питання він також відповідь ствердно.

Діаметрально протилежна попередній є тактика «Чорний опонент». Партнерові по спілкуванню дають декілька питань з таким розрахунком, щоб на одне з них він не зміг відповісти. Тоді негайно виголошується мовна формула: *"Ось бачите, питання не підготовлене"* (співрозмовник повинен пам'ятати: питань повинно бути більше трьох, інакше тактика руйнується і складається враження упередженого ставлення).

Цікавою є маніпулятивна тактика "не всім, а обраним". Людям завжди приємно відчувати себе належними до особливої групи "своїх", яким надається найдостовірніша інформація та поради. Наприклад: *"Дам Вам раду, як моєму особливому клієнту, скористатися ..."*.

У маніпулятивній тактиці "підміна цілей" (коли протиставляються "продавець – споживач") підкреслюються вигідні умови тільки для споживача. Складається таке враження, що продавець від реалізації продукту не отримує прибутку. Інколи можуть використовувати й стратегію дискредитації з метою підриву авторитету конкуруючих фірм. Зазвичай вона реалізується тактикою акцентування на негативних якостях або вказуванням на допущені помилки.

Отже, правильний вибір комунікативних стратегій і тактик сприяє підвищенню ефективності професійної комунікації, є свідченням високого рівня комунікативної компетентності фахівця галузі туризму.

Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр "Академія", 2004. – 344 с.
2. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И.Н. Борисова // Жанры речи. Вып.2. Саратов: Колледж, 1999. – С. 81–85.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
4. Кручек В.А. Психолого-педагогічні основи міжособистісного спілкування. [Навч. посіб.] / В. А. Кручек. – К. 2010. – 187с.
5. Остапенко Н. Теоретичні основи формування комунікативної компетентності учня загальноосвітньої школи на уроках української мови / Н. Остапенко // Укр. мова і л-ра в шк. – 2010. – № 3. – С. 5–8., с.7.
6. Тарасова И.П. Структура смысла и структура личности коммуниканта / И. П. Тарасова // Вопросы языкознания. – 1992. – №4. – С.103-110.
7. Яшенкова, О. В. Основи теорії мовної комунікації [Текст] : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. В. Яшенкова. - К. : Академія, 2010. - 312 с.
8. Canale M. and Swain M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. Applied Linguistics 1, 1–47.