

## КОМУНІКАЦІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ – ОСНОВА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ СПЕЦІАЛІСТА У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ

*В статті обґрунтовується взаємозв'язок між критеріями професіоналізму і комунікаційною компетентністю спеціаліста в сфері маркетингу туризму. Аналізуються соціально-психологічні аспекти стратегії індивідуальної маркетингової комунікації. Комунікаційна компетентність оператора персонального продажу розглядається як системна єдність чотирьох факторів: комунікаційні знання, креативність, відповідальність, ініціатива.*

*В статье обосновывается взаимосвязь между критериями профессионализма и коммуникационной компетентности специалиста в сфере маркетинга туризма. Анализируются социально-психологические аспекты стратегии индивидуальной маркетинговой коммуникации. Коммуникационная компетентность оператора персональной продажи рассматривается как системное единство четырех факторов: коммуникационные знания, креативность, ответственность, инициатива.*

*In the article the relationship between the criteria of professionalism and competence communications of specialist in the field of tourism marketing is grounded. The socio-psychological aspects of individual marketing communication strategy are analysed. The communication competence of operator of the personal sale is considered as a system of unity of four factors: communication skills, creativity, responsibility, initiative.*

Глобальні інтеграційні процеси і поступовий перехід суспільства від індустріальної до постіндустріальної стадії цивілізаційного розвитку визначають загальну спрямованість всіх змін, що відбуваються у сучасному світі. В розвинених країнах інтеграційні процеси видимо проявляються в економіці і фінансах, в політиці і в правовій сфері, в освіті і науці. Перехід до нової, постіндустріальної економіки, або до економіки Третьої хвилі, як її називав Олвін Тоффлер, супроводжується демасифікацією виробництва, тобто його переорієнтацією від масового до індивідуального споживача. «У секторах економіки, що знов з'являються, - писав на початку 80-х років минулого століття Олвін Тоффлер, - вам вже не потрібні тисячі робочих, що виконують одноманітну, стандартизовану роботу, яка повторюється. В дійсності система потребує ініціативних, винахідливих, освічених і навіть індивідуалістичних працівників» [1, с. 258]. Глобальна інтеграція ринків праці і капіталу не тільки не перешкоджає, але й в значній мірі сприяє зростанню розмаїття видів діяльності, і в той же час вона веде за собою уніфікацію вимог, що ставляться до ділової активності людини. В будь якій країні, в будь яких географічних або культурних координатах, якщо людина працює на сучасному виробництві або в сучасній сфері послуг, ідентичність технологій означає ідентичність вимог до спеціальних знань і практичних навичок працівника, до його вміння адекватно сприймати ситуацію і знаходити контакт з іншими людьми. В таких умовах професіоналізм стає нормою ставлення до справи в будь якому виді діяльності, - нормою, що забезпечує ефективність кооперації, ефективність діяльнісного обміну на всіх його стадіях.

Глобальна інтеграція характеризується розширенням і «ущільненням» мережі соціальних комунікацій (СК), що охоплює всі сфери діяльності і всі соціальні інститути сучасного суспільства. На початку ХХІ століття, - відмічає професор М.Ф.Василик, - ситуація на ринках праці в значній мірі визначається збільшенням кількості затребуваних СК-професій, в яких критерієм компетентності спеціаліста «є його вміння правильно спілкуватися і взаємодіяти із людьми» [2, с. 3]. Якщо декілька десятиріч тому назад до категорії професійних комунікаторів можна було віднести лише вчителів, дипломатів, журналістів і психологів-консультантів, то на протязі останнього десятиріччя в Україні, як і в інших пострадянських країнах, надзвичайну популярність набули «комунікативно-економічні» професії. Тут достатньо вказати на той факт, що в багато чисельних вітчизняних університетах на протязі багатьох років зберігається високий конкурс на такі спеціальності, як менеджмент організацій, бізнес-адміністрування, управління персоналом, паблік рилейшнз, рекламний бізнес. В Україні, - відмічає Т.Г.Діброва, - багато уваги приділяється розвитку теорії і практики маркетингових комунікацій (МК). «В країні існують об'єктивні передумови для оптимізації комунікаційної діяльності кожного з суб'єктів ринку... За цих умов, діяльність вітчизняних маркетологів-практиків має бути спрямована на пошук ефективних інструментів маркетингових комунікацій...» [3, с.6]. Розробкою нових теоретичних моделей МК і практичних рекомендацій, що враховують специфіку українського ринку, сьогодні зайнята велика група спеціалістів, зокрема Т.І.Лук'янець, Т.О.Примак, А.В.Войчак, Т.Г.Діброва, Є.В.Ромат, Б.А.Обратько, В.О.Моїсєєв, І.Л.Вікент'єв, К.Л.Келлер, А.Ф.Павлюченко, В.Г.Королько та інші. Проте, якщо в Західній Європі і в США комплексні наукові дослідження маркетингових комунікацій мають вже більше ніж півстолітню історію, то в нашій країні такі дослідження поки ще не набули необхідного для сучасної науки рівня системності. Зокрема, недостатньо уваги приділяється структурно-функціональному аналізу стратегій індивідуальних МК – дослідженням, результати яких могли б знайти широке застосування у процесі професійної підготовки спеціалістів в різних галузях сучасного маркетингу. Всі вітчизняні та зарубіжні спеціалісти згодні із тим, що основою професіоналізму маркетолога-практика, зокрема оператора персонального продажу (ПП) є його комунікаційна компетентність. В той же час залишається актуальною проблема визначення залежності ефективності маркетингової комунікації не тільки від соціальних маркетологічних знань оператора ПП, але й від його особистісних якостей, мотивацій і психологічних характеристик. В даній статті ставиться задача обґрунтувати теоретичне визначення комунікаційної компетентності як системної єдності ряду особистісно обумовлених факторів: комунікаційних знань і досвіду, креативності, ініціативи і відповідальності спеціаліста. Для вирішення цієї задачі доцільно провести соціально-психологічний аналіз функціональної моделі

персонального продажу у сфері маркетингу туризму. Вибір моделі ПП пояснюється тим, що її аналіз має прототипічне значення для теоретичного опису всієї решти компонентів комплексу маркетингових комунікацій. Вибір туристичного бізнесу у даному випадку обумовлений тим, що в цій сфері ділової активності найбільш органічною і економічно виправданою є стратегія соціально-етичного маркетингу (СЕМ). У свою чергу, концепція соціально-етичного маркетингу у наш час розглядається як найбільш адекватна для цільових ринків, що адаптовані до нової, постіндустріальної економіки. «Соціально-етичний маркетинг, - пише Т.І. Лук'янець, - відрізняється від суто промислового тим, що завдання щодо задоволення потреб та інтересів цільових ринків поєднується з потребою збереження або навіть поліпшення добробуту споживача й суспільства в цілому» [4, с. 4-5]. Термін «соціальний» в назві даної концепції вказує на соціальну відповідальність бізнесу, а слово «етичний» говорить про пріоритет морального аспекту ділової активності учасників ринку. В межах стратегії СЕМ агресивні або маніпулятивні впливи на клієнтів розглядаються не тільки як етично неприпустимі, але і як економічно не вигідні, оскільки ставлять під загрозу довгострокові інтереси і ділову репутацію маркетингової організації. Діяльність оператора ринку у межах стратегії СЕМ спрямована не на досягнення миттєвої вигоди, а на допомогу клієнту у виборі і прийнятті рішення про покупку – рішення, яке було б в рівній мірі прийнятним для обох сторін маркетингової комунікації. Концепція СЕМ має інтердисциплінарний характер, однак, її центральним компонентом є соціально-психологічна модель комунікативної взаємодії між Оператором і Клієнтом, - модель, що відображує узгодження мотивів суб'єктів ринку і координацію їх дій, спрямованих на разом вибрану мету. У зв'язку з цим, *завданням даної статті* є обґрунтування єдності критеріїв професіоналізму і комунікативної компетентності оператора персонального продажу туристського товару-послуги. В рамках стратегії СЕМ Оператор і Клієнт є абсолютно рівними в соціальному плані суб'єктами ринку. Проте, Оператор, порівняно з Клієнтом, повинен бути не тільки спеціалістом-маркетологом в сфері туристичного бізнесу, але й професійним комунікатором.

«Комунікативні здібності є у всіх людей, - пише С.Коляда, - но природа діяльності сучасного менеджера вимагає від нього розвиненої комунікативної компетентності, яка включає в себе вільне володіння всією сукупністю навичок і умінь, необхідних для ефективного вербального і невербального спілкування і взаємодії...» [5, с. 22]. В найбільш загальному вигляді, вважає М.А.Василик, «комунікативну компетентність спеціаліста можна охарактеризувати як певний рівень сформованості особистісного і професійного досвіду взаємодії з оточуючими, який потрібен індивіду, щоби в межах своїх здібностей і соціального статусу успішно функціонувати в професійному середовищі і суспільстві [2, с. 59]. Комунікативна компетентність, - продовжує М.А.Василик, - представляє собою складний комплекс комунікативних знань і навичок, який включає в

себе: знання норм і правил спілкування; високу культуру мови і здатність розуміти невербальні комунікативні дії; вміння вступати у контакт з людьми з урахуванням їх статево-вікових, соціально-культурних і статусних характеристик; вміння вести себе адекватно ситуації; вміння привернути співбесідника на свою сторону і переконати його в силі своїх аргументів; здатність правильно оцінювати співбесідника як особистість і вибирати власну комунікативну стратегію в залежності від цієї оцінки». Не дивлячись на величність, цей список здібностей, знань і навичок не можна вважати повним і тим більше систематизованим, якщо мова йде про спілкування як найбільш важливий компонент специфічної професії, якщо аналізується, зокрема функціональна структура професійної маркетингової комунікації.

«Модель комунікації персонального продажу товарів, - вважає Т.І.Лук'янець, - має три складові: джерело (торговий агент), повідомлення, отримувач повідомлення (клієнт)» [4, с. 283]. Ця функціональна схема підходить скоріше для рекламної діяльності або для прямого маркетингу, але не для персонального продажу (ПП), оскільки в ній відсутній найбільш характерний і найбільш важливий для ПП компонент функціональної моделі – комунікативна взаємодія між Оператором (торговим агентом) і Клієнтом-покупцем товару (у даному випадку - послуги туристичного агентства). Перш за все, необхідно підкреслити, що такого роду взаємодія є синтезом трьох видів соціальної активності суб'єктів спілкування – рольового функціонування, поведінки і діяльності. В межах соціально-психологічного аналізу функціональної моделі ПП маркетингова комунікація – це не обмін повідомленнями, а сумісна діяльність Оператора і Клієнта, продуктом якої при умові ефективності МК є спільно вироблене рішення про покупку (і, відповідно, про продаж туристичного товару-послуги). Соціально-ролові аспекти маркетингової комунікації визначають загальний «сценарій» і нормативну структуру діяльній взаємодії Оператора і Клієнта. В межах стратегії соціально-етичного маркетингу Оператору відводиться роль консультанта, якій здійснює так звану «допомагаючу діяльність» стосовно Клієнта, і в той же час роль професійного комунікатора, якій бере на себе ініціативу по управлінню МК і відповідальність за її ефективність. В межах стратегії СЕМ управління маркетинговою комунікацією передбачає не домінуючу позицію Оператора, не маніпулювання і тим більше не тиск на Клієнта, а скоріше вміння Оператора організувати ділове спілкування, забезпечити послідовну реалізацію його основних етапів і в результаті замкнути ланцюг «соціальний контакт – комунікативна інтеракція – діловий контракт». Очевидно, що в процесі МК Оператор презентує не себе особисто, а ділову репутацію і комерційні інтереси маркетингової організації (в даному випадку – туристичного агентства). В той же час йому потрібно враховувати те, що і Клієнт у більшості випадків представляє не стільки себе як індивідуальність, - скільки одну або декілька референтних груп, з якими він себе ідентифікує. Отже,

комунікативна компетентність Оператора у даному аспекті МК передбачає його вміння провести соціально-рольовий аналіз ситуації спілкування і організувати управління маркетинговою комунікацією у відповідності із результатами такого аналізу.

Поведінкові аспекти МК, які відображують процеси формування міжособистісних відносин і взаємних оцінок суб'єктів спілкування, також мають надзвичайно важливе значення для результативного завершення персонального продажу. «Ясна річ, - відзначає Т.І.Лук'янець, - що особистість торгового агента багато важить у забезпеченні продажу, оскільки фактор сприйняття, симпатії (часто підсвідомої) до особи торгового агента здебільшого й визначає результат його зустрічі з клієнтом» [4, с. 283]. Зустріч Оператора і Клієнта починається з психологічного контакту, і формування їх взаємного позитивного ставлення один до одного є важливою умовою результативності ділового спілкування. Провідну роль тут відіграє не «підсвідома симпатія» Клієнта, а вміння Оператора за допомогою вербальних і невербальних комунікативних дій виразити привітність, доброзичливість, готовність надати допомогу Клієнтові у вирішенні його проблеми. Особистий комунікативний досвід Оператора допомагає йому правильно оцінити психологічний стан Клієнта, вибрати адекватний йому стиль мови і намітити загальний, сприятливий для результату зустрічі «психологічний малюнок» бесіди. Досвідчений комунікатор вміє не тільки контролювати власну поведінку під час ділової зустрічі, але й управляти «поведінковим дизайном» МК, - і це вміння є важливою складовою комунікаційної компетентності спеціаліста.

З соціально-психологічної точки зору комунікативна взаємодія Оператора і Клієнта має три активних фази: взаємне сприйняття суб'єктів спілкування (соціальна перцепція), досягнення взаєморозуміння (когнітивна інтеракція), завершення комунікативного акту (у випадку ефективності МК – узгодження інтересів і прийняття спільно знайденого рішення). Термін «соціальна перцепція» було введено одним з засновників когнітивної психології Дж. Брунером в 1947 р. «Якщо спочатку цим терміном визначалась соціальна детермінація перцептивних процесів, то сьогодні, - як відмічає Г.М.Андреева, - соціальна перцепція трактується як «процес сприйняття так званих соціальних об'єктів, під якими розуміються люди, соціальні групи, великі соціальні спільності» [6, с. 138]. Якщо об'єктом сприйняття є окрема людина, - продовжує Г.М.Андреева, - то зміст поняття «соціальна перцепція» розкривається як «сприйняття не тільки фізичних, але й поведінкових характеристик людини, тобто як формування уявлень про його наміри, думки, здібності, емоції, установки тощо. Крім того, в зміст даного поняття включається формування уявлення про ті відносини, які зв'язують суб'єкт і об'єкт сприйняття [6, с. 140]. Нарешті, необхідно враховувати, що «оскільки людина вступає у спілкування завжди як особистість, постільки вона сприймається і іншою

людиною – партнером по спілкуванню – так само як особистість» [6, с. 141].

Отже, міжособистісна перцепція є початковим етапом маркетингової комунікації Оператора і Клієнта в процесі персонального продажу. Тут слід відмітити, що інтенція маркетингової організації до збереження і збільшення кількості постійних клієнтів, крім економічних і комерційних причин виправдана ще й тим, що зустріч із знайомою людиною суттєво полегшує завдання Оператора в комунікативному плані. Професіоналізм спеціаліста в галузі персонального продажу у повній мірі виявляється під час першої зустрічі з клієнтом. У такій ситуації комунікативна компетентність Оператора передбачає його вміння усвідомлено запобігати можливі негативні наслідки дії основних ефектів міжособистісної перцепції – ефектів ореолу, первинності та новизни і стереотипізації. Сутність ефекту ореолу «полягає в тім, що при сприйнятті незнайомої людини образ створюється не на основі безпосередньо сприйнятого, а вбудовується в деяку попередню інформацію про людину, яка оточує її певним ореолом (позитивним або негативним). Ефект ореолу виявляється у формуванні першого враження у тому випадку, коли є мінімальна попередня інформація про людину, що сприймається. Ореол виступає фільтром, через який пропускається лише обмежена кількість якостей, або позитивних, або негативних. З цим ефектом пов'язані два інших – ефект первинності та новизни, які зумовлюють створення образу людини, що сприймається, в залежності від порядку пред'явлення інформації про неї» [7, с. 491]. Негативний вплив цих ефектів полягає в тому, що комунікативна помилка Оператора, яку він допустив на початку зустрічі з Клієнтом, з великим трудом може бути виправлена в подальшому. Ефект стереотипізації можна розглядати як в певному сенсі узагальнення попередніх. «Стереотипізація у процесі пізнання людьми один одного, - пише Андрєєва, - може привести до двох різних наслідків» [6, с. 152]. З одного боку, використання стереотипів значно спрощує і прискорює процес сприйняття; але з іншого боку стереотипне сприйняття може привести (і дуже часто приводить) до формування упереджень і «помилкових атрибуцій», тобто до приписування партнеру по спілкуванню тих якостей, яких в дійсності у нього немає.

Ефективною «зброєю», яку професійний комунікатор може застосувати проти всіх негативних ефектів соціальної перцепції, є критично рефлексивне, креативне мислення. Креативність – особистісна якість, тісно пов'язана з творчими здібностями і можливостями людини, але не є тотожною творчому таланту в галузі мистецтва або науки. Ця якість є не тільки у вчених, поетів, художників і акторів, але і у багатьох інших професіоналів в різних сферах діяльності. Креативність – це якість, за яку, як писав Олвін Тоффлер, економіка Третьої хвилі буде нагороджувати працівників, які здатні знаходити нові рішення професійних проблем і ставити нові цілі в умовах, які не мають аналогій у минулому [1, с. 259]. Креативне мислення у побуті прийнято називати

нестандартним, оригінальним, глибоким, яке засновано на інтуїції і т.п. З точки зору когнітивної психології таке мислення характеризується двома основними особливостями. По-перше, креативність мислення передбачає високу логічну культуру і великий об'єм систематизованих професійних знань. При цьому, всупереч розповсюдженій думці, безперечно володіння логікою і знаннями не суперечить професійній інтуїції, а навпаки, є її основою. Те, що зі сторони здається проявом інтуїції, - насправді є прискореним, в порівнянні із звичним мисленням, конструюванням рішення проблеми – когнітивним процесом, заснованим на «напівавтоматичному» використанні великого арсеналу евристичних прийомів і ефективній систематизації у довгостроковій пам'яті спеціаліста професійних знань експертного рівня. По-друге, креативність неможлива без критичної спрямованості мислення, без вміння критично оцінювати достовірність висхідної інформації і обґрунтованість знайденого рішення проблеми. Тут слід підкреслити: обробка інформації у процесі рішення і використання для цього різних методів дедукції, індукції і традиції може відбуватися і в «напівавтоматичному» режимі. Проте, перевірку істинності висхідних посилань і доказ вірності результату спеціаліст повинен здійснювати при повному критичному самоконтролі над своїми когнітивними діями, повністю віддаючи собі звіт в тому, що не все, що здається істинним або вірним, є таким насправді.

Креативність у цьому сенсі є необхідним компонентом комунікативної компетентності спеціаліста в галузі маркетингових комунікацій. Критична складова креативного мислення є надійним «когнітивним інструментом», за допомогою якого Оператор блокує негативні наслідки стереотипізації сприйняття і запобігає комунікативній помилки, пов'язаної із помилковою атрибуцією. Креативність як евристичність пошуку рішень проблем, що виникають у процесі спілкування, забезпечує так звану ситуативну адаптивність комунікатора і в той же час допомагає йому утримувати у своїх руках ініціативу і управління маркетинговою комунікацією. «На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця і покупця, - відзначає Т.О.Примака, - виникають перешкоди і переключення звернень, через що частина інформації, яка передається і сприймається, може бути загубленою. Тому продавцю необхідно весь час стежити за реакцією покупця» [8, с. 93]. Тут слід підкреслити: основою комунікаційної компетентності спеціаліста є його вміння забезпечувати взаєморозуміння із партнером по спілкуванню.

Специфіка туристичного товара-послуги полягає в тому, що його якість і разом з нею якість роботи оператора-консультанта ПП клієнт зможе оцінити лише через деякий час після покупки. Ще одна особливість маркетингу туризму полягає в тому, що на вибір клієнтом товара-послуги в значній мірі впливають думки третіх осіб – поради, розповіді і враження його друзів, знайомих, колег. Суб'єктивність і еkleктичність оцінок у даному випадку очевидні, проте Оператор повинен зробити все можливе, щоби Клієнт залишився задоволеним своєю покупкою. У зв'язку з цим,

комунікативна компетентність Оператора-консультанта передбачає його вміння у процесі бесіди визначити особисті уподобання Клієнта, змінити, якщо потрібно, його установку на чужі думки і смаки, запобігаючи тим самим можливої і найбільш несприятливою для будь-якого маркетингу ситуацію невиправданих очікувань.

Таким чином, комунікаційна компетентність оператора персонального продажу визначається як системна єдність чотирьох факторів: комунікаційні знання, креативність, відповідальність, ініціатива.

1. Тоффлер О. Будущее труда / Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – 454 с. - ИБ№14488.
2. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / Под. ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с. – ISBN№5-8297-0135-9.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с. – ISBN №978-966-370-126-4.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с. - ISBN 966-574-009-1.
5. Светлана Коляда. Коммуникативная компетенция руководителя //Журнал «Менеджмент и менеджер», 2008. – с.18-23, с. 22 (Свидетельство о регистрации КВ №5727 от 27.12.2001 г. Г.Киев.
6. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 416 с. – ИБ №850.
7. Москаленко В.В. Соціальна психологія: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с. – ISBN 966-364-004-9.
8. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Цент, 2003. – 280 с. ISBN 966-521-202-8.