
ДЕРКАЧ Л.М.,
проректор з наукової роботи,
доктор психологічних наук,
професор, Дніпропетровський
гуманітарний університет;
ЛИТВИНЕНКО Л.В.,
магістр, Дніпропетровський
гуманітарний університет,
м. Дніпропетровськ

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРИЙОМІВ ЕМОЦІЙНОГО САМОКОНТРОЛЮ

У статті проаналізовано умови формування та розвитку комунікативної компетентності працівників сфери послуг за допомогою прийомів емоційного самоконтролю, що є важливим показником рівня професійної комунікації.

Ключові слова: сфера послуг, комунікативна компетентність, професійне спілкування, контактна зона, емоційний самоконтроль, комунікативні бар'єри.

В статье проанализированы условия формирования и развития коммуникативной компетентности специалистов сферы услуг с помощью приемов эмоционального самоконтроля, являющегося важным показателем уровня профессиональной коммуникации.

Ключевые слова: сфера услуг, коммуникативная компетентность, профессиональное общение, контактная зона, эмоциональный самоконтроль, коммуникативные барьеры.

The given paper deals with the psychological conditions of formation and development of communicative competence in specialists of "Beauty salons" due to the means of emotional self-control which serves as the most important indicator of professional communication.

Key words: communicative competence, professional communication, contact zone, emotional self-control, communication barriers, service activities.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки в країнах СНД, у тому числі і Україні, відбувається різке посилення інтересу до сфери послуг [25]; [6]; [27]; [1]; [21]; [34] в зв'язку з тим, що зростає попит на спеціальності, пов'язані з наданням послуг.

На сьогоднішній день в світлі економічних реформ відбувається перебудова організації та управління у сфері сервісу [1]; [40]; [21]; [38]. Особлива увага приділяється етичним аспектам, зокрема, взаєминам працівників підприємств сфери сервісу із споживачами послуг тому, що якість послуги багато в чому залежить від характеру взаємодії працівника сервісу і споживача, від професійної підготовки працівника, його особистісних особливостей і миттєвого стану. Це означає, що обслуговування споживачів при наданні послуг включає вивчення потреб, вибір варіанта виконання послуги, оформлення замовлення на послугу, виконання послуги, одержання оплати за послугу. Працівник салону краси з вузького фахівця сьогодні перетворюється на працівника контактної зони [21]; [33].

Протиріччя, які виникають між теоретичним аспектами та практичним досвідом сучасної економічної системи, потребують науково обґрунтованих підходів. Це зумовило виникнення нової галузі серед психологічних наук - психології сервісу, що вивчає особливості і роль психічних явищ в обслуговуючій діяльності працівників контактної зони і споживчої діяльності клієнтів. Ця галузь активно розробляється представниками московської школи психології [21]; [23]; [40]; [38].

Становлення психології сервісу на Україні потребує узагальнення світового досвіду [3]; [38]; [37], а також розробку власних психологічних підходів до методології психології сервісу, оскільки перехід до постіндустріального суспільства XXI століття, на відміну від XX століття, відзначається «інформативністю» і «економікою послуг» та супроводжується

домінуючою тенденцією зменшення відсотку виробництва товарів та збільшення відсотку виробництва послуг [1]; [23]; [10]; [34]; [2]; [7]; [3]; [39].

Актуальність даної проблеми зумовлена відсутністю психологічних досліджень, які висвітлюють структуру професійної комунікативної компетентності працівників сфери послуг.

В зв'язку з цим **мета** нашої роботи полягає в аналізі методологічних підходів формування навичок комунікативної компетентності працівників салону краси за допомогою прийомів емоційного самоконтролю. Для досягнення мети були сформульовані наступні **завдання**:

1. Визначити структуру комунікативної компетентності працівників салону краси, її основні компоненти.
2. Виявити умови ефективного формування рівня комунікативної компетентності працівників салону краси.
3. Апробувати систему прийомів емоційного самоконтролю для працівників салону краси.

В основу **гіпотези** дослідження покладено припущення, що формування й розвиток комунікативної компетентності робітників салону краси може бути обумовлено комплексом інтегральних характеристик, пов'язаних зі становленням певного рівня емоційного самоконтролю.

Методами нашого лонгітюдного дослідження є: теоретичний аналіз психолого-педагогічної літератури, яка висвітлює особливості формування комунікативної компетентності, де одним із головних структурних компонентів виступає емоційний самоконтроль; емпіричні та інтерпретаційні методи. У даній роботі ми представимо аналіз результатів дослідження, зокрема аналітичного огляду вітчизняних та закордонних публікацій з проблеми формування комунікативної компетентності працівників сфери послуг.

Аналіз наукових праць. Аналіз наукової та психологічної літератури з проблеми формування комунікативної компетентності у працівників сфери послуг свідчить про те, що професійна комунікативна компетентність

повинна бути невід'ємною частиною будь-якої професійної діяльності [14]; [24]; [12]; [11]. Особливої актуальності питання комунікативної компетентності набуває в сфері послуг, оскільки сам процес надання послуги по більшій частині складається з процесу спілкування [38]; [34]; [29]. Комунікативні конфлікти, що виникають в роботі фахівців сфери послуг, сьогодні можна розглядати як аспект сервісної психології.

Теоретичні основи формування сервісної економіки, частиною якої є і психологія сервісу, були закладені в роботах зарубіжних дослідників У.Ростоу, 1960 [42]; Д. Белла, 1973 [2]; Дж. Гелбрейта, 1969 [7]; А. Тоффлера, 1980 [36]. Аналіз теоретичних і методологічних аспектів діяльності вітчизняного сервісу послуг вказує на слабку теоретичну основу в порівнянні з зарубіжними дослідженнями. Початок серйозним дослідницьким програмам, на нашу думку, було покладено в працях, створених в рамках Московського державного університету сервісу професорсько-викладацьким складом під керівництвом Ю.П.Свіріденко [35]. Подальший їх розвиток розглядається здебільшого в працях представників московської школи психології [21]; [23]; [40]; [38]; [1]. Автори вказують на важливість комунікативної компетентності працівника сфери послуг, яка впливає на ефективність взаємодії. Особливої уваги приділяється самоконтролю поведінки та регулюванню емоційним станом [21]; [23]; [40] тому, що працівник контактної зони сфери послуг постійно стикається в роботі з емоційними проявами в поведінці клієнтів, що, в свою чергу, зачіпає його власний емоційний стан.

Результати психологічних досліджень і висновки, що містяться в них, вказують на необхідність врахування навичок емоційного самоконтролю [32]; [30]; [19]; [8]; [31]; [41]. Таким чином, емоційний стан та його регулювання є одним з основних компонентів структури професійної комунікатив-

ної компетентності працівника салону краси.

Теоретичні аспекти комунікативної компетентності висвітлені в працях вітчизняних вчених [12]; [14]; [15]; [24]; [29].

Виклад основного матеріалу. Психологія сервісу передбачає формування комунікативної компетентності працівників салонів краси з урахуванням специфічних особливостей взаємодії майстра і клієнта з метою попередження конфліктних ситуацій. Особливість діяльності працівників салону краси полягає в тому, що процес взаємодії з клієнтом відбувається в контактній зоні [21]. Ефективність взаємодії партнерів по спілкуванню залежить від професіоналізму майстра, який має на увазі не тільки якісне виконання послуги, але і володіння навичками професійного спілкування. У широкому розумінні комунікативна компетентність означає знання і дотримання культурних традицій суспільства, моральних ідеалів і норм спілкування, соціально-психологічних особливостей взаємодії людей в різних ділових ситуаціях [20; с. 481]. За визначенням представників компетентного підходу, комунікативна компетентність - це рівень майстерності людини в міжособистісному спілкуванні, який спирається, перш за все, на психологічні знання про себе і про інших, а також на обрану стратегію в спілкуванні і комплекс відповідних компетенцій [14]; [12]. При такому визначенні компетентність представляється, як уміння розширювати (або звужувати) коло спілкування та вміння варіювати його глибину, розуміти і бути зрозумілим партнерами по спілкуванню.

Поняття комунікативної компетентності в сфері послуг в науковій літературі не достатньо проаналізовано як з теоретичної, так і з практичної точки зору, і більше розглядається як поняття культури сервісу [21; с. 218]; [1; с.204].

За традицією, структура комунікативної компетентності складається

ся з: когнітивного (орієнтованість, психологічні знання і перцептивні здібності), поведінкового (уміння і навички) і емоційного (соціальні установки, досвід, система уявлень особистості) компонентів [15]; [11]. Пізнавальний компонент передбачає стійку здатність розуміти самого себе, а також інших людей, їх взаємини і прогнозувати міжособистісні події [11]; [20].

Поведінковий компонент включає в себе вільне володіння вербальними і невербальними засобами соціальної поведінки.

У емоційний компонент компетентності в спілкуванні насамперед входить емоційний досвід спілкування. Неприємний минулий досвід може значно дезорганізувати процес спілкування. Розвиток емоційного компонента компетентності в спілкуванні припускає виникнення нового емоційного досвіду, який значно б відрізнявся від попереднього. Звідси видно, що структура професійної комунікативної компетентності формується за допомогою певних навичок і прийомів. А.Е.Лебедєва [21; с. 110], при описі етапів спілкування, уточнює певні прийоми, які працівник контактної зони може використовувати для досягнення ефективної комунікації. Так, пізнавальний компонент включає навички орієнтування в навколишній дійсності: 1) як почати бесіду; 2) яку стратегію поведінки вибрати; 3) яка кількість часу виділити на бесіду; 4) як знайти спільну тему для спілкування.

До структури поведінкового компонента можна віднести: 1) навички залучення уваги; 2) навички застосування елементів атракції; 3) навички прийомів для «нав'язування» домінуючого думки.

Оскільки, серед видів спілкування у сфері салонів краси, як і у всій сфері послуг, переважає невербальний вид, працівникам сфери послуг необхідно навчитися володіти своїми довільними реакціями, в тому числі і неусвідомлю-

ваними. При цьому, основу невербальних повідомлень завжди створюють емоції. Працівник контактної зони перш за все повинен володіти навичками розпізнавання емоційних станів. Дані навички складають основу емоційного компонента професійної комунікативної компетентності. На думку Е. Берна [5; с. 207], навички формування власного емоційного досвіду допомагають орієнтуватися в непередбаченій комунікації. А саме цей вид комунікації характерний для сервісної діяльності.

Таким чином, для працівника контактної зони володіння прийомами емоційного самоконтролю є важливою якістю при спілкуванні з клієнтом. При вмілому їх використанні вони стають інструментом посилення особистого впливу.

Поняття емоційного самоконтролю, що з'явилося у психології недавно [8]; [31], відображає його функціональний характер: диференціювання емоційних станів з виявленням можливих відхилень у порівнянні зі звичайним станом і корекція емоцій, тобто повернення емоційного реагування в нормальне русло. Висунуті вимоги до контролю свого емоційного стану розглядаються в розрізі характеристики загальних якостей людини та їх практичної значущості [26]. Критеріями високого рівня емоційного самоконтролю можна вважати:

1. Здатність диференціювати емоційні стани і виявляти можливі відхилення в порівнянні зі звичайним станом.

2. Здатність корегувати емоції, тобто повертати емоційне реагування в нормальне русло.

Ефективність професійного спілкування працівника салону краси і клієнта буде залежати від обраного стилю комунікації, а також переходами між комунікативними видами і трансформацією позицій партнерів [29, с.31]. Так, переважним видом комунікації у сфері послуг є маніпулювання, оскільки визначаючим тон спілку-

вання, звичайно ж, виступає фахівець, який надає послуги [21, с.109]. Однак, при подальшому розвитку спілкування можливий перехід на додаткові види комунікації: домінування, суперництво, співдружність, партнерство / співробітництво. І, звичайно ж, при зміні стратегії спілкування будуть змінюватися комунікативні прийоми.

В першу чергу, це відноситься до прийомів емоційного самоконтролю. Так, в процесі обслуговування клієнт може перейти до домінуючого стилю спілкування, що в свою чергу ставить фахівця на позицію підпорядкування. Відповідно, така форма обслуговування не призведе до позитивного якісного результату, оскільки працівник контактної зони змушений придушувати свої негативні емоції замість професійного якісного задоволення потреби клієнта.

Як свідчить практичний досвід, фахівці салону краси постійно стикаються з такими комунікативними труднощами: 1) дефіцит комунікативних навичок та ділового етикету; 2) відсутність навичок в області ділового спілкування; 3) залежність якості наданої послуги від настрою майстра; 4) неумовність до клієнтів; 5) відсутність навичок сервісної поведінки (співробітники поводяться так, як уміють, а не так, як вимагає цього етикет салону); 6) складність в управлінні спілкуванням під час консультації; 7) труднощі в передачі власного емоційного ставлення до бесіди.

Причини комунікативної дисгармонії, з нашої точки зору, пов'язані з бар'єрами:

- 1) боязні клієнта;
- 2) негативної установки на клієнта, сформований на основі думок колег;
- 3) минулого негативного досвіду спілкування з клієнтом;
- 4) негативних емоцій при розвитку подій, які не були заплановані. Подолати ці труднощі допоможуть навички емоційного самоконтролю:

- 1) візуалізація (використання образів);
- 2) дисоціація (відділення себе від емоцій);
- 3) тілесні техніки;
- 4) емоційна гігієна.

Для реалізації даних і інших прийомів важливо, перш за все, вміти диференціювати свої емоційні стани, що в свою чергу вимагає навичок самодіагностики.

Таким чином, стає актуальним на сьогоднішній день питання вивчення як особистості клієнта, так і особистості працівника салону краси і їхніх взаємин у процесі обслуговування. А також позначаються змінні завдання: 1) розробка методів впливу на клієнтів і стимулювання їх бажання зробити замовлення; 2) розкриття психологічних факторів організації процесу обслуговування; 3) вивчення психологічних умов організації спільної діяльності працівників контактної зони і клієнтів.

Висновок. Комунікативна компетентність працівників салону краси є важливим фактором у створенні успішної професійної діяльності. Процес професійної комунікації має такі компоненти, як: пізнавальний, поведінковий, емоційний. Структура професійної комунікативної компетентності формується за допомогою певних навичок і прийомів: планування комунікації, ведення бесіди, впливу на думку клієнта, емоційного самоконтролю та ін. Оскільки сфера сервісу характеризується постійним спілкуванням працівника контактної зони і клієнта, це завжди зачіпає емоційні стани обох сторін комунікації. При невмінні їх контролювати - ефективне спілкування неможливе. Тому ефективність рівня комунікативної компетентності буде формуватися за умови сформованих навичок емоційного самоконтролю. Подальшим і перспективним напрямком наших досліджень є апробація найбільш оптимальних і ефективних прийомів емоційного самоконтролю працівників салонів краси в умовах форс-мажорної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аванесова Г.А. *Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов.* – М.:Аспект Пресс, 2005. – 318с.
2. Белл Д., *Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования/ Пер. с англ.* – М.:Академия, 2004. – 578с.
3. Берри Л., Селтман К. *Клиника Мэйо. Менеджмент и сервис мирового уровня.* – Эксмо, 2010. – 318с.
4. Виллюнас В. К. *Психология эмоциональных явлений.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 142 с.
5. Берн Э. *Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры.* – Эксмо, 2007. – 576с.
6. Бланк И.А. *Торговый менеджмент.* - Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2002.
7. Гэлбрейт Дж. *Новое индустриальное общество/ Пер. с англ.* – М.: Прогресс, 1969. – 480с.
8. Деркач Л.М. *Психологічні основи самоконтролю у процесі навчання іноземних мов: Автореф. д-ра психол. наук.* – Київ; 1994. – 38с.
9. Доценко Е.Л. *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.* - М. 1997. - 344с.
10. Евецкая С.В. *Особенности формирования конкурентоспособности специалистов сферы сервиса в процессе обучения в вузе: Автореф. дис. ... канд. псих. наук.* – Ростов-на-Дону, 2011.
11. Емельянов Ю.Н. *Обучение паритетному диалогу.* - Л.: ЛГУ, 1991. - 106 с.
12. Зеер Э. *Компетентностный подход к модернизации профессионального образования / Э. Зеер, Э. Сыманюк // Высшее образование в России.* - 2005. - N 4. - С. 23-30.
13. Зильберман П.Б. *Эмоциональная устойчивость оператора. В кн.: Очерки психологии труда оператора.* Под ред. Е.А. Милеряна. - М.: Наука, 1974. – С. 138-172.
14. Зимняя И.А. *Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия.* – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006.
15. Зотова И.Н. *Характеристика коммуникативной компетентности// Известия ТРГУ. Тематический выпуск «Психология и педагогика».- №13(68).- Таганрог 2006.- С.225-227.*
16. Изард К.Э. *Психология эмоций: Учебное пособие/ Пер. с англ.* - СПб., 1999. - 464 с.
17. Иловайский Н.Д., Киселев А.Н. *Сервис на транспорте (железнодорожном): Учебник для вузов.* – М.: Маршрут, 2003. – 585 с.
18. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. *Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие.* – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2001. – 216с.
19. Крылов А.А. *Психология: учебник - 2-е изд.* - Издательство Проспект, 2005. - 252с.
20. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. *Межличностное общение.* - СПб.: Питер, 2001. - 544 с.

21. Лебедева А.Э. *Сервисная деятельность: Учебное пособие.* – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 294 с.
22. Лютова С.Н. *Социальная психология личности (теория и практика): курс лекций / МГИМО(У) МИД РФ, каф. философии.* – М.: МГИМО, 2002. – 175с.
23. Масилова М.Г. *Сервисная деятельность: Учебное пособие.* – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2004. – 112 с.
24. Маркова А.К. *Психология профессионализма.* – М. 1996. – 308 с.
25. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие /Под ред. д-ра эконо. наук, проф. НА. Нагапетьянца.* – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
26. Марищук В.Л., Евдокимов В.И. *Поведение и саморегуляция человека в условиях стресса.* – СПб.: Издательский дом «Сентябрь», 2001.- 260с.
27. Майдебура Е.В. *Маркетинг услуг/Е.В.Майдебура.* – М.: Киев: ВИРА-Р, 2001. – 574с.
28. Медведева Е.В. *Рекламная коммуникация.* – Изд.2.- 2004. – 280 с.
29. Муравьева О.И. *Стратегии общения в структуре коммуникативной компетентности: Учебник.* – Томск: Томский государственный университет, 2003. – 118 с.
30. Никифоров Г.С. *Самоконтроль человека Текст. / Г.С. Никифоров.* -Л.: Изд-во ЛГУ. 1989. – 191 с.
31. Пашико Т.А. *Індивідуальні особливості емоційного самоконтролю старшокласників [Текст] : Автореф. дис... канд.. психол. наук./ Інститут психології ім.. Г.С.Костюка АПН України.- К.,2005.- 20с.*
32. Рейковский Я. *Экспериментальная психология эмоций .* – М. : А/О “Издат. группа “Прогресс”, 1999 . – 392 с.
33. Романович Ж.А., Калачев С.Л. *Сервисная деятельность: Учебник/ под общ. ред. проф. Ж.А.Романовича.* – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 284 с.
34. Сакк И.В. *Профессиональное общение и сфера сервиса//Вестник Челябинского государственного Университета.- 2011.- №33(248). - Вып.60. - С. 118–120.*
35. *Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития/ под ред. акад. Ю.П.Свириденко: В 4т. – М., 2000.*
36. Тоффлер А. *Третья волна.* – Аст, 2010. – 784с.
37. Траут Д., Райс Э. *Маркетинговые войны.* – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
38. Федцов, В. Г. *Культура сервиса : Учебное пособие для студентов и специалистов сферы сервиса / В. Г. Федцов.* – М. : Приор, 2008. – 208 с.
39. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. *Психология потребителя в маркетинге/ Пер. с англ. – СПб.,2001.*
40. Шевченков В.Н. *Сервисная деятельность: Тексты лекций. Часть первая/ Университет ГА. - С.-Петербург, 2010.- 243с.*
41. Юрченко О.В. *Способы психологической саморегуляции функциональных состояний профессионала в процессе подготовки и реализации публичного выступления: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. – М, 2007.*
42. Rostow W.W. *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto Cambridge: Cambridge University Press, Chapter 2. – N.Y., 1960.*