УДК 159.923

АНАЛИЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ВАЖНЫХ КАЧЕСТВ СПЕЦИАЛИСТОВ РАЗЛИЧНЫХ СФЕР СЕРВИСА

Л.П. Паршукова, Е.В. Исаенко

Целью данной работы является анализ основных требований к персоналу сферы сервиса и его профессиональному поведению.

Ключевые слова: профессионально-важные качества специалиста сервиса, персонал сферы сервиса, личностные качества сотрудника турфирмы.

Специалист в сфере сервиса – профессионально подготовленный специалист. Одним из важнейших требований к психологическим качествам менеджера является наличие у специалиста по управлению персоналом четких личных ценностей и разумных личных целей, что крайне важно для успеха в деловой деятельности, карьере и личной жизни.

В качестве важнейших факторов успеха в деятельности специалиста по сервису выделяют: желание и интерес человека заниматься сервисом; умение работать с людьми, умение общаться, взаимодействовать, убеждать, влиять на людей (коммуникативные качества); гибкость, нестандартность, оригинальность мышления, способность находить нетривиальные решения; оптимальное сочетание раскованности и ответственности в характере; способность предвидеть будущее развитие событий, предвидеть последствия решений, интуиция; высокая профессиональная компетентность и специальная подготовка [1]. Нами был проведен опрос специалистов уже работающих в различных сферах сервиса (19 человек). Им было предложено определить по 10-тибальной шкале, в какой степени важны приведенные ниже качества, для достижения успеха в данной профессии.

1. Умение установить контакт с людьми.
2. Стремление к созданию эмоциональных связей с окружающими.
3. Стремление к принятию групповых норм, стандартов и ценностей.
4. Стремление соответствовать морально-этическим нормам общества.
5. Стремление к активному участию в жизни коллектива.
6. Стремление добиваться высокого статуса в системе межличностных взаимоотношений.
7. Стремление к сохранению нейтралитета в групповых спорах и конфликтах.
8. Склонность к компромиссному поведению.
9. Стремление добиваться своих целей.
10. Способность уступить другому, поступиться собственными интересами ради другого.

11. Конкурентоспособность, соревновательность.
12. Стремление к сотрудничеству, партнерским отношениям.
13. Стремление к поиску альтернативных решений.
14. Напористость в достижении цели.
15. Внимание к интересам других людей.
16. Стремление к защите, отстаиванию своих интересов.
17. Гибкость поведения.
18. Стремление к пониманию состояния, проблем, поведения другого человека.
19. Способность к сопереживанию, соучастию.
20. Эмоциональная отзывчивость, способность к интуитивному пониманию партнеров по общению.
21. Готовность к установлению личных контактов с людьми.
22. Стремление вникнуть в переживания и проблемы окружающих.
23. Способность спокойно относится к переживаниям окружающих.
24. Умение создать атмосферу открытости и доверия.
25. Умение понять другого человека, поставить себя на его место.
26. Легкость, подвижность, гибкость, выразительность эмоций.
27. Способность к подражанию.
28. Умение управлять своими эмоциями.
29. Умение регулировать и контролировать проявление негативных эмоций.
30. Стремление к сближению с людьми на эмоциональной основе.
31. Стремление к достижению взаимопонимания с окружающими.
32. Стремление к выполнению требований социального окружения.
33. Стремление к получению социальной поддержки.
34. Способность к саморегуляции, способность управлять своими эмоциями, состоянием, настроением.
35. Адекватный уровень самооценки.
36. Потребность в общении.
37. Способность легко адаптироваться в новых условиях деятельности.
38. Способность быстро адаптироваться в ситуации.
39. Высокая эмоциональная устойчивость.
40. Гибкое поведение в конфликтных ситуациях.

Анализ полученных данных показал, что наиболее значимыми для них являются: умения установить контакт с людьми и управлять своими эмоциями, способность легко адаптироваться в новых условиях деятельности, стремления к сотрудничеству, партнерским отношениям, к поиску альтернативных решений, а также гибкое поведение в конфликтных ситуациях. Таким образом, значимость человеческого фактора в достижении высоких результатов работниками сервиса подтверждается.

Современный менеджмент в сервисе приобретает ярко выраженную клиент-ориентированную направленность. Поэтому специалист обязан следить за изменением спроса, постоянно анализировать факторы, определяющие его динамику, а также изучать потребительские риски, психологию потребителей. Для предоставления качественных услуг потребителю, необходимо создать сильную профессиональную команду, отобрать высококвалифицированный персонал. Рассмотрим это на примере различных сфер туристической деятельности. Туристическая сфера предполагает активную деятельность, занятия которой способствуют не только восстановлению, но и развитию физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека. Психология социально-культурного сервиса и туризма изучает отношения между сотрудниками и клиентами, рассматривает психологические проблемы специалистов данной сферы деятельности. Например, такие как психическая саморегуляция специалиста, регулирование профессионального стресса и многие другие актуальные проблемы. Психологически познать клиента означает умение определить его психологические особенности, понять его мотивацию, потребности, внутреннее состояние и предсказать возможное поведение. Это необходимо, чтобы избегать недоразумений и конфликтов, чтобы в наибольшей степени удовлетворить потребности клиента, чтобы предвидеть и прогнозировать его реакции, чтобы строить эффективные личные и деловые взаимоотношения с клиентом, и легко направлять их в нужную сторону.

Руденко А.М. [2] утверждает, что специалист в области туризма должен обладать совокупностью следующих личностных качеств. Энтузиазмом и уверенностью, чтобы сохранить веру в себя, в свое умение продавать турпродукт. Умением сохранить упорство, чтобы выполнять намеченные цели. Порядочностью, чтобы продать тот турпродукт, который действительно выгоден туристу. Быть искренним и доброжелательным, что позволит увидеть положительное в людях и ситуациях, а, следовательно, установить эффективные взаимоотношения с клиентами. Быть инициативным и ответственным за свои действия, уметь убеждать, вести переговоры и аргументировано отвечать на возражения. Внимательно следить за развитием отношений, чтобы завершить продажу тогда, когда это потребуется. Таким образом, видим, что человеческий фактор является определяющим в формировании качества обслуживания, от которого, в свою очередь, зависит эффективность продаж туристского продукта и, следовательно, прибыльность самой туристской фирмы.

Нами были проанализированы личностные особенности будущих специалистов в области туризма. В работе участвовали студенты Южно-Уральского Государственного Университета, обучающиеся на факультете «Сервис и легкая промышленность» (300 человек). За основу взяты результаты личностного многофакторного опросника Р. Кэттелла, форма С. Рас-

смотрим подробнее. В соответствии с указанными выше профессионально необходимыми качествами выделим наличие их у студентов, обучающихся туристическим специальностям. Как известно, все факторы опросника можно распределить по четырем сферам – коммуникативная (A, F, H, L, N,Q2), интеллектуальная (B,M,Q1), эмоциональная(C,I,O,Q1) и волевая (E, G, Q3).

Для нас в данном случае важны высокие значения следующих факторов коммуникативной сферы – A, F, H, N. Такие значения по фактору A (сердечность, доброта) имеют 51 % студентов, что соответствует легкости общения, гибкости, открытости, готовности сотрудничать. По фактору социальной смелости (H) 53 % студентов имеют значения, соответствующие проявлению общительности, дружелюбия, отзывчивости и смелости в контактах. А у 44 % оптантов фактор F свидетельствует о наличии у них оптимистичности, энергии, уверенности, искренности. Необходимый уровень дипломатичности (фактор N) наблюдается только у 35 %.

Из интеллектуальной сферы нас интересует высокий уровень социального интеллекта (B) и гибкость мышления, радикализм (Q1). Анализ показал, что 61 % обследуемых имеют такие показатели социального интеллекта, а вот гибкостью мышления обладают только 18 %, в то время как 39 % студентов характеризуются консервативным, ригидным подходом к решению задач.

В эмоциональной сфере наиболее значимыми для нашего исследования являются высокие значения фактора C (эмоциональная устойчивость) и средние значения трех других – мягкость, тревожность, фрустрированность. Результаты показали, что лишь 38 % студентов показывают умение держать себя в руках, сохранять спокойствие, не впадать в панику, а 18 % переменчивы, невыдержанны, тревожны. Необходимый уровень мягкости, чувствительности, эмоциональности, интуитивности (I) наблюдается у 42 % опрошенных. «Полезный» уровень тревожности отмечается лишь у 34 % испытуемых. А вот способностью сохранять оптимальный уровень возбуждения и напряжения (Q4) отличаются 60 % студентов.

Показатели волевой сферы G, Q3 должны находиться в зоне высоких значений, так как связаны с регуляцией поведения. Высокое стремление к соблюдению моральных требований (G) отмечают только 27 % испытуемых, а высокий уровень внутреннего контроля – 24 %.

Результатом может быть вывод о том, что в общей группе испытуемых преобладают активные, общительные, уверенные личности с высоким социальным интеллектом, но склонные к консерватизму и отличающиеся сложностями в управлении эмоционально-волевой сферой.

Далее был проведен анализ личностных особенностей студентов отдельных специальностей: «Туризм», «Курортное дело», «Гостиничное хозяйство». Приведем краткое описание его. Во всех трех группах обучается

больше половины студентов с ярко выраженной общительностью, открытостью и добросердечностью (более 50 %), а также высоким уровнем социального интеллекта (от 55 до 64 %). Социальная смелость, уверенность более характерна для студентов специальностей «Туризм» и «Гостиничное хозяйство» (53–58 %).

Будущие специалисты «Курортного дела» более консервативны в принятии решений (50 % имеют низкий уровень показателя Q1), среди них больше встречается исполнительных и добросовестных личностей, чем на других специальностях (32 % против 16 и 20 %). Их эмоциональная сфера отличается тонкостью чувств, сентиментальностью (43 %).

Студенты специальности «Туризм» характеризуются слабыми волевыми особенностями – меньше 25 % способны к управлению своими желаниями и не слишком стремятся к соблюдению моральных принципов, обязательности и дисциплинированности. Кроме того, больше четверти данной группы легко поступаются своими обещаниями и обязательствами.

Обучающихся специальности «Гостиничное хозяйство» отличает более доминантная позиция – 45 % их отмечают стремление к настойчивости в достижении цели. Среди них больше дипломатичных, стремящихся к гибкому, изысканному поведению (44 % против 35 %).

Таким образом, видим, что коммуникативные характеристики студентов, обучающихся разным специальностям туризма, совпадают. Однако есть различия в эмоциональной и волевой сферах, что требует специального подхода к развитию профессиональных качеств и умений в процессе обучения в университете. Это необходимо осознавать на этапе обучения в вузе еще и потому, что работник сферы сервиса может выполнять разные функциональные обязанности. Он может быть управляющим, руководителем, может заниматься непосредственно продажами, работать напрямую с клиентами, может быть специалистом по работе с «внешним миром», т.е. вести переговоры с заказчиками и конкурентами и т.п. Для успешного выполнения своих обязанностей требуются определенные навыки и умения, которые важно иметь (или развивать) будущим специалистам.

Так, руководителям, администраторам, важно уметь вести за собой подчиненных, опираясь на свой авторитет, профессионализм и человеческие качества; быть дипломатом, чтобы разрешать внутренние и внешние разногласия с сотрудниками, не теряя своего авторитета и сохраняя престиж фирмы; быть воспитателем, разбираться в людях и создавать сплоченный коллектив; постоянно совершенствовать деятельность своей фирмы в соответствии с современными тенденциями; быть примером для окружающих.

Менеджер по продажам является лицом компании. Поэтому его качества должны позволять ему успешно презентовать товар, демонстрировать преимущества сотрудничества с фирмой, располагать клиента на позитив-

ный диалог. Сильная сторона профессионального менеджера – это коммуникабельность. Очень важно умение находить контакт с любым человеком. Виртуозное владение различными техниками продаж; умение грамотно вести переговоры; способность быстро устанавливать контакт с клиентами; умение поддерживать контакт с постоянными клиентами на протяжении всего периода сотрудничества; знание продукта и способность грамотно и доступно рассказывать о его преимуществах, деликатно, но напористо убеждать клиентов в выгодности приобретения конкретной продукции. Личностные качества менеджера по продажам играют решающую роль в этой профессии.

Если специалист назначен работать с партнерами и конкурентами, то важно уметь вести переговоры и торговаться, при этом несмотря ни на что быть предельно корректным, хотя поведение партнеров порой может быть угрожающим и вызывающим.

В заключение, хочется сказать, в какой бы области не работал специалист сервиса, в наборе необходимых персональных качеств должны быть: презентабельная внешность, способность найти персональный подход к любому клиенту, грамотная речь, широкий кругозор, личная заинтересованность в продажах, обаяние, способность разрешать конфликты.

Библиографический список

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 385 с.

2. Руденко, А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма / А.М. Руденко. – Ростов-н/Д.: Серия: «Высшее образование». Изд-во: Феникс, 2005. – 405 с.

К содержанию