УДК 82.085

В.И.ГВАЗАВА, *канд. фиол. наук, доцент, balticvalentina@mail.ru*
Калининградский филиал Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики

V.I.GVAZAVA, *PhD in philol., associate professor, balticvalentina@mail.ru*
Kaliningrad filial Saint Petersburg State University of Service and Economics

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА СЕРВИСА

Коммуникативная компетентность специалиста как составляющая часть профессионализма представляет важнейшую часть профессионального облика. Коммуникативный потенциал специалиста – это характеристики, свойства и качества личности, набор специальных знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять профессиональную деятельность.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, коммуникативная культура, профессиональная компетентность.

COMMUNICATIVE COMPETENCE OF A SPECIALIST SERVICE

Communicative competence an integral part of their professionalism is an essential part of their professional appearance. Communicative competence of the expert is his characteristics, properties and qualities of personality, a set of specialized knowledge and skills that enable to perform professional activities with high quality.

Key words: communicative competence, communicative culture, professional competence.

Коммуникативная компетентность рассматривается исследователями как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определённом круге ситуаций личностного взаимодействия. Компетентность в общении имеет инвариантные общечеловеческие характеристики и характеристики, исторически и культурно обусловленные.

Компетентность (от лат. competens – соответствующий) – 1) знания, опыт в той или иной области; 2) область полномочий управляющего органа, должностного лица; круг вопросов, по которым они обладают правом принятия решений. Зона полномочий тех или иных органов и лиц устанавливается законами, другими нормативными актами, положениями, инструкциями, уставами.

Речевая компетенция – это фонд речевых навыков, знаний и представлений о мире, общий для участников речевого акта [2].

Реализация личностью своей субъективности в общении связана с наличием у неё необходимого уровня коммуникативной компетентности, которая складывается из способностей: а) давать социально-психологический прогноз коммуникативной ситуации; б) социально-психологически программировать процесс общения; в) осуществлять социально-психологическое управление процессами общения в коммуникативной ситуации.

Прогноз формируется в процессе анализа коммуникативной ситуации на уровне коммуникативных установок, которые являются своеобразной программой поведения личности в процессе общения. Уровень установки может прогнозироваться в ходе выявления предметно-тематических интересов партнёра, эмоционально-оценочных отношений к различным событиям, отношения к форме общения, включенности партнёров в систему коммуникативного взаимодействия.

Важно учитывать и коммуникативный потенциал как характеристику возможностей человека, определяющих качество его общения. Потенциал включает: компетентность в общении, коммуникативные свойства личности и коммуникативные способности, означающие способность владеть инициативой в общении, способность проявить активность, эмоционально откликаться на состояние партнёров общения, сформулировать и реализовать собственную индивидуальную программу общения и др.

Также можно говорить и о коммуникативной культуре личности как о системе качеств, включающей в себя: творческое мышление; культуру речевого действия; культуру самонастройки на общение и психоэмоциональной регуляции своего состояния; культуру жестов и пластики движений; культуру восприятия коммуникативных действий партнёра по общению; культуру проявления эмоций.

Развитие компетентного общения в сервисе предполагает ряд принципиальных направлений его гармонизации: готовность и умение строить контакт на разной психологической дистанции (отстранённой и близкой), а также знание и применение правил делового этикета. По мнению исследователей, коммуникативная компетентность складывается из следующих способностей:

1) давать социально-психологический прогноз коммуникативной ситуации, в которой предстоит общаться;

2) социально-психологически программировать процесс общения, опираясь на своеобразие коммуникативной ситуации;

3) осуществлять социально-психологическое управление процессами общения в коммуникативной ситуации [5].

Прогноз формируется в процессе анализа коммуникативной ситуации на уровне коммуникативных установок. Коммуникативная установка партнёра – это своеобразная программа поведения личности в процессе общения. Уровень установки может прогнозироваться в ходе выявления предметно-тематических интересов партнёра, эмоционально-оценочных отношений к различным событиям, отношение к форме общения, включенности партнёров в систему коммуникативного взаимодействия.

Таким образом, рассматривая общение как системно-интегрирующий процесс, выделяют его составляющие: коммуникативно-диагностическую; коммуникативно-программирующую; коммуникативно-организационную [7]. Каждая из представленных составляющих требует дополнительного социотехнологического анализа.

В процессе общения необходимо учитывать коммуникативный потенциал личности и ее коммуникативные способности. Коммуникативный потенциал – это характеристика возможностей человека, которые определяют качество его общения. Коммуникативный потенциал включает, наряду с компетентностью в общении, ещё две составляющие: коммуникативные свойства личности, которые характеризуют развитие потребности в общении, и отношение к способу общения. Коммуникативные способности – способность владеть инициативой в общении, способность проявить активность, эмоционально откликаться на состояние партнёров общения, сформулировать и реализовать собственную индивидуальную программу общения.

Важную роль в деятельности специалиста социально-культурного сервиса играет деловой этикет. Деловой этикет, или бизнес-этикет, базируясь на правилах и традициях, создал собственные нормы, обеспечивающие эффективность деловых отношений и отражающих корпоративные стандарты организации или фирмы [3, 6].

Выделяют писаные и неписаные правила делового этикета, нарушение которых тотчас замечается. Претворение правил делового этикета в жизнь дает возможность предприятию улучшить свой имидж, рождает взаимное уважение и хорошие межчеловеческие отношения с клиентами, деловыми партнерами и др. Соблюдая деловой этикет, специалист сервиса демонстрирует значимость и важность другого человека, создает ему удобства, безопасность и комфорт, гармонизирует отношения. Постоянство хоро-

ших манер и вызывает доверие окружающих, ибо такое поведение безопасно, предсказуемо, профессионально.

Многие исследователи, занимаясь проблемами этикета, рассматривали его как систему правил речевого поведения (Д.Ягенр, Т.И.Холопова, В.М.Шепель, Д.Честара и др.). Этикет предписывает определенные нормы речевого общения. Для того чтобы правильно общаться, необходимо: уважать собеседника; слушать его с возможным вниманием, не перебивая и давая высказаться, не «зашумлять» каналы связи; выглядеть, соответствуя характеру ситуации общения и др.

В этикете определены основные принципы (по М.Архангельской): 1. Принцип устойчивости первого впечатления. 2. Принцип предсказуемости поведения в различных бизнес-ситуациях. 3. Принцип «бесполого сообщества». 4. Принцип уместности. 5. Принцип наличия «эмоционального» интеллекта – как показателя успеха. 6. Принцип позитивности. 7. Принцип разумного эгоизма. 8. Принцип пунктуальности. 9. Сохранение секретов корпорации (конфиденциальная информация, связанная с бизнесом). 10. Принцип вежливости, приветливости и доброжелательности. 11. Принцип умения заботиться не только о себе. 12. Принцип умения правильно одеваться. 13. Принцип соблюдения правил устной и письменной речи [1].

Пренебрежительное отношение к этикету, нежелание следовать ему – показатель недостаточного культурного развития человека, затрудняющего его взаимоотношения с другими людьми. Соблюдение этикетных правил создает атмосферу дружелюбия, уважительности, доверия, особого психологического климата, преодолевающего отчужденность людей. Хорошие деловые манеры – важный инструмент построения успешной карьеры и успешного бизнеса [4].

В Калининграде в 2011 году проведено исследование, цель которого – выяснить уровень владения деловым этикетом сотрудников различных организаций сервиса. Для данного исследования была разработана специальная анкета. Анкетирование проводилось на базе шести организаций сервиса г. Калининграда (ресторан-кафе «Пирс», ресторан «Анна», ресторан «Редюит», гостиница «Патриот», ресторан ООО «Кооператор», ресторан «Бон-Бон»). В целях соблюдения «чистоты» исследования, данные анкеты заполнялись сотрудниками различных организаций на условиях анонимности. В анкете указывался пол, возраст и место работы.

Было проанкетировано 154 человека (127 женщин и 27 мужчин) в возрасте от 21 года до 48 лет. Данные исследования были обобщены, и в результате выявлено следующее:

– основная часть сотрудников организаций сервиса соблюдает нормы делового этикета в повседневной деятельности (более 80 %);

– женщины чаще, чем мужчины, используют деловой этикет (90 % женщин);

– отступление от норм делового этикета или его нарушение связано с целым рядом причин: плохое самочувствие, эмоциональная напряженность, неординарная рабочая ситуация и др.;

– респонденты отметили высокую значимость использования речевого этикета даже для посещаемости предприятий сервиса (привлекательность или непривлекательность предприятия для посетителей).

Для успешного выполнения профессиональных обязанностей специалист сервиса должен демонстрировать компетенции в области:

– профессиональной деятельности, современных средств получения и обработки информации;

– корпоративной культуры;

– делового общения, решения коммуникативных задач;

– общей и профессиональной культуры;

– саморазвития и др.

Таким образом, учитывая важную роль делового этикета в становлении и развитии имиджа компании, повышении уровня корпоративной культуры, профессиональной компетентности сотрудников, необходимо проводить регулярную работу по обучению персонала нормам делового этикета, прави-

лам взаимодействия с клиентами. При обучении студентов специальности «Сервис и туризм» необходимо уделять особенное внимание не просто знанию норм речевого этикета, но и сознательному и целенаправленному его использованию на практических занятиях с целью отработки навыков, тем самым формируя и профессиональную, и коммуникативную, и этическую компетенции будущих специалистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Архангельская М.Д.* Бизнес-этикет, или игра по правилам. М., 2004. 160 с.

2. *Гвазава В.И.* Русский речевой этикет: социокультурный аспект: Монография /Филиал НОУ ВПО «Санкт-Петербургская академия управления и экономики». Калининград, 2010. 200 с.

3. Деловое общение. Деловой этикет: Учебное пособие для студентов вузов /Авт.-сост. И.Н.Кузнецов. М., 2006. 431 с.

4. Комплексный словарь основных терминов и понятий учебных дисциплин / Авт.-сост. В.И.Гвазава. Калининград, 2009. 324 с.

5. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003. 615 с.

6. *Смирнов Г.Н.* Этикет делового общения. Мн., 2000. 233 с.

7. *Формановская Н.И.* Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М., 1998. 291 с.

REFERENCES

1. *Arkhangelskaya M.D.* Business Etiquette, or play by the rules. Moscow, 2004. 160 p.

2. *Gvazava V.I.* Russian speech etiquette: a sociocultural aspect: Monograph / Branch LEU VPO St. Petersburg Academy of Management and Economics. Kaliningrad, 2010. 200 p.

3. Business Communication. Business Etiquette: a training manual for students / Author-composer I.N.Kuznetsov. Moscow, 2006. 431 p.

4. A comprehensive dictionary of key terms and concepts of academic disciplines / Author-composer V.I.Gvazava. Kaliningrad, 2009. 324 p.

5. Fundamentals of Communication Theory: Textbook / Edited. prof. M.A.Wasylyk. Moscow, 2003. 615 c.

6. *Smirnov G.N.* Etiquette Business Communication. Minsk, 2000. 233 p.

7. *Formanovskay N.I.* Communicative and pragmatic aspects of communication units. Moscow, 1998. 291 p.