

Толерантность как профессионально важное качество специалистов сферы сервисного обслуживания города-курорта Сочи

Юлия Эдуардовна Макаревская

Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край г. Сочи, ул. Советская 26 а
Кандидат психологических наук, доцент
E-mail: yuliya-sochi@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования толерантности специалистов сферы обслуживания города-курорта Сочи. Толерантность рассмотрена и обоснована теоретически как профессионально-важное качество специалистов сферы обслуживания. Показаны различия в общем уровне толерантности и коммуникативной толерантности среди работников сферы обслуживания, удовлетворяющих потребности различного уровня: от элементарных нужд до потребностей уровня деятельности.

Ключевые слова: сервис; профессионально важные качества; толерантность.

Введение. В настоящее время среди маркетологов существует точка зрения, что каждый бизнес есть не что иное, как предоставление услуг. Заниматься услугами рано или поздно приходится практически каждой компании, даже если она работает в сфере «товарно-материальных» ценностей.

Идея о том, что клиентам надо продавать не только товары, но и услуги, пришла в Россию гораздо позже, чем на запад, но многие компании уже действуют в этом направлении.

Сервис сегодня – особая отрасль профессиональной деятельности, в центре которой человек. Основная задача сервиса облегчить, сделать более удобной и комфортной жизнь человека за счет предоставления большого количества услуг, удовлетворяющих разные потребности покупателей и заказчиков.

Современный потребитель очень капризен и зачастую у торговых фирм нет возможности удовлетворить все его потребности. Поэтому единственным способом обеспечить конкурентоспособность сервиса на рынке услуг – это, обучить персонал и построить эффективное управление, акцентировать внимание потенциального потребителя на тех нуждах, которые удовлетворяются той или иной услугой.

Идеальный вариант – когда сервисное поведение персонала основано не на шаблонах и стандартах, а на личностных качествах, установках, ценностях самих сотрудников. Мечта каждого бизнесмена, чтобы у него работали такие люди, которые умеют слушать, договариваться, не конфликтуют, проявляют чуткость к собеседнику, умеют определять логику мотивов клиента и т.п.

Исторически вырастая из процессов самообеспечения и родственной взаимопомощи, сервисная деятельность успешно интегрировалась в отношения рыночного обмена.

Для анализа сервисной деятельности важно иметь в виду то, что, с одной стороны, сервисная деятельность исторически развивается в рамках той или иной этнонациональной культуры, точнее в рамках такой её масштабной части, как хозяйственная культура. При этом необходимо учитывать этнонациональные традиции, исторический уклад жизни народа, которые своеобразно преломляются в сервисной деятельности.

С другой стороны, сервисная деятельность представляет собой профессиональную активность. В этом случае следует говорить о культуре и психологии труда в сфере услуг, об этических основах и эстетических аспектах сервисной деятельности, о корпоративной культуре, деловом этикете работников сервиса в целом [1].

Специалисты считают, что обучение персонала сервису возможно, но это не должно быть просто «вооружение до зубов» методами и навыками. По естественности и эффективности оно происходит скорее через изучение и понимание себя, партнера, окружающего мира. И тогда персонал уже живет сервисом, а не учится ему.

В сервисной деятельности важны не столько формальные заученные правила поведения, сколько компетентные действия, направленные на удовлетворение желаний

потребителей. Здесь важно, чтобы каждый сотрудник был чутким к своим клиентам и имел искреннее желание помочь, ведь кое-как оказанная услуга и недовольный клиент могут принести компании больше вреда, чем пользы.

То есть, сервисная деятельность – это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Цель этих отношений – не создание материальных ценностей, а удовлетворение человеческих потребностей.

Именно потребности ставят человека в зависимое положение от того, в чем он испытывает нужду. Многие свои потребности человек в процессе социализации учится удовлетворять самостоятельно. Но нужды современного человека настолько разнообразны, а условия жизнедеятельности настолько нестабильны (изменчивы), что на удовлетворение ряда потребностей человека сегодня работает целая индустрия сервиса, основное предназначение которой – удовлетворить потребности населения в услугах.

На сегодняшний день в сфере сервиса можно выделить следующие основные виды услуг: бытовые, услуги пассажирского транспорта, услуги связи, жилищно-коммунальные, услуги культуры, услуги туристско-экскурсионные, услуги физической культуры и спорта, медицинские, санитарно-оздоровительные и ветеринарные услуги, услуги правового характера, услуги системы образования [2].

Услугами человек пользуется на протяжении всей своей жизни, в обществе все подчинено удовлетворению человеческих потребностей. Какими-то услугами люди пользуются каждый день, к чему-то прибегают по мере необходимости (например, услуги связи, бытовые, медицинские услуги и т.п.), к чему-то не так часто, например, услуги, предоставляемые туристическими фирмами, удовлетворяющие потребности человека в путешествиях.

Однако частота обращения за услугой с психологической точки зрения не является достаточным параметром, чтобы определить степень зависимости населения от сервиса или, наоборот, сервиса от населения. Проявляет эту степень, на наш взгляд уровень удовлетворяемой сервисом потребности человека. Так, например, к услугам здравоохранения человек может не прибегать ежедневно, но, когда возникнет необходимость, то это может быть для него вопросом жизни или смерти, что позволяет отнести медицинские услуги в разряд жизнеобеспечивающих и т.п.

Ниже попытаемся разделить сервисные услуги и предложения на уровни в соответствии с классификацией потребностей человека.

Физиологические потребности: жилье, продукты, питания, напитки, одежда.

Безопасность: страхование, охранная сигнализация, пожарная сигнализация, сопровождение эксплуатации техники (от бытовой до автомобилей), юридические услуги

Социальные потребности (общение, дружба, любовь и пр.): услуги по групповому отдыху, поздравительные открытки, подарки, снаряжение спортивных команд, организация мероприятий.

Потребности в уважении других людей (признании) и самоуважении: реализация предметов роскоши и престижных брендов, оформление внешности, формирование индивидуального стиля.

Потребность в самоактуализации: услуги в образовании, профессиональном обучении, приобретении специфических навыков и умений (от изучения санскрита до разбивки лагерей в пустынной местности) [3].

К сказанному выше необходимо добавить, что каждая услуга сервиса, сопровождающая движение товара, или являясь самостоятельным товаром, может удовлетворять сразу несколько потребностей разного уровня. За счет этого определение конкретных специалистов сферы сервиса, удовлетворяющих те или иные потребности населения в услугах затруднено. Но одно можно сказать определенно: сфера обслуживания – это область максимально приближенная к человеку, поэтому к профессионалам, занятым в сервисной деятельности, предъявляются особые требования.

Профессиональная деятельность специалистов сферы сервиса целиком построена на общении, а качества личности, определяющие взаимодействие человека с человеком, представлены в ней многопланово и всесторонне.

В сервисной деятельности немалое значение приобретают психологические особенности работников и самого процесса обслуживания клиентов.

Психологические особенности работника должны соответствовать операциям и характеру его труда. По крайней мере, следует избегать резкого несоответствия между

психологией работника и характером труда. Необходимо осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с потребителями.

Работники сферы сервиса должны проявлять такие качества и умения как:

- обходительность, любезность;
- радушие, доброжелательность;
- тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;
- самокритичность;
- готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания сразу несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;
- умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряжённого дня;
- умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов;
- устойчивость к стрессам.

Работнику сервиса абсолютно противопоказаны:

- грубость, бестактность, невнимательность, чёрствость;
- нечестность, лицемерие;
- воровство, жадность, эгоизм;
- болтливость, разглашение приватной информации о клиентах, обсуждение с кем-либо их недостатков и слабостей;
- неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим.

Серьёзные ошибки начинающих работников сервиса нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными эстетическими требованиями по отношению к клиентам, отсутствием терпимости к различиям людей.

Таким образом, сегодня круг качеств специалистов сервиса, которые клиенты ценят, давно не ограничивается просто хорошим профессиональным обслуживанием. Оказываемые сферой обслуживания услуги, должны быть организованы и предложены клиентам таким образом, чтобы полностью удовлетворить их потребности и ожидания.

Мы полагаем, что одним из важнейших факторов успешной работы сферы обслуживания является понимание и принятие другого человека со всеми его желаниями, потребностями и интересами. Именно потребностная зависимость населения от сервиса предъявляет особые требования к персоналу, занятому в этой сфере.

В процессе работы желательно устанавливать личный, индивидуальный подход к клиенту. Важно, чтобы каждый сотрудник был чутким и терпимым к своим клиентам, имел искреннее желание помочь, так как клиенты, прежде всего, хотят, чтобы к ним обратили внимание, как к личности со своими особыми желаниями и ожиданиями. Сам работник должен оставаться доброжелательным, вежливым и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение товара или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более выражать неудовольствие и нетерпимость к нему и его поведению.

Персонал, осуществляющий сервисную деятельность должен обладать рядом качеств, среди которых толерантность в межличностных отношениях занимает не последнее место. И хотя толерантность прямо не звучит в перечне важных для специалиста сферы сервиса качеств, но такие (совершенно необходимые) характеристики как доброжелательность, чуткость, отзывчивость вполне могут проявляться за счет присущей работнику толерантности.

В социально-философском смысле толерантность следует понимать как «определённое социальное качество межличностных отношений, а также отдельных индивидов, их конгрегации и групп, характеризующееся установкой на благожелательное восприятие «другого», желанием не только понять, но и, насколько возможно, принять традиции, культуру, убеждения, верования, интересы, ценности и так далее этого «другого». При этом указанная установка выступает в качестве своего рода категорического императива для субъекта всякого подлинно толерантного поведения и действия, а не имеет сиюминутный, преходящий или своекорыстный характер [4].

Толерантным отношением называется такое, когда человек стремится достичь взаимопонимания и реализации собственных целей путем достижения согласованности своих действий с действиями других людей без применения каких-либо мер насилия, принуждения и давления, а лишь посредством взаимодискуссии, убеждения и обоюдной корреляции поведенческих актов и действий [5].

Многозначность понятия «толерантность» делает его довольно абстрактным и малодоступным для строгого научного исследования. Тем не менее, к числу смыслообразующих критериев толерантности можно отнести:

- признание за другими права иметь свою собственную точку зрения и возможность ее свободно высказывать;
- признание за собой права иметь собственное мнение и выражать его в конкретной безоценочной форме;
- направленность личности на конструктивное разрешение конфликтов, установка на признание другого человека как ценности;
- личностная креативность, готовность усомниться в безусловной правильности своей позиции;
- уважение к чужим мыслям;
- умение слушать;
- умение воспринимать критику;
- развитая эмпатия;
- способность сохранять границы самосознания личности [6].

Таким образом, можно сказать, что толерантность - это сложный психологический феномен. Обращаясь к рассмотрению этого феномена в более конкретном контексте профессионально-важных качеств специалистов сферы сервиса, хотелось бы отметить, что на наш взгляд есть такие сферы профессиональной деятельности, для которых толерантность персонала необходима. Понятно, что особое значение развитие толерантности имеет для профессионалов сферы «человек-человек». Постоянные межличностные контакты всегда сопровождаются отношениями между людьми, которые определяются личностными качествами участников общения.

Так и в сфере сервиса невозможно представить ни предложение услуги, ни ее реализацию без межличностных контактов. В контексте нашей работы можно сказать, что участники межличностного профессионального общения в сфере сервисного обслуживания являются субъектами или объектами толерантного или интолерантного общения.

Субъектно-объектное толерантное общение характеризуется:

- равенством психологических позиций партнеров;
- эмоциональной открытостью и доверием другому;
- безусловным принятием личности другого;
- обоюдной активностью сторон;
- уважением другого человека;
- взаимным проникновением партнеров в чувства и переживания друг-друга;
- готовностью принять точку зрения другой стороны общения;
- взаимной ответственностью за процесс и результат взаимодействия;
- удовлетворенностью результатами взаимоотношений.

Как видно, в вышеперечисленном нет ни одного пункта, который бы противоречил этическим, профессиональным или культурным нормам сервисного обслуживания, поэтому, мы считаем, что толерантность можно назвать профессионально-важным качеством личности специалистов сферы сервиса.

Далее в статье представлены итоги диагностики толерантности специалистов, занятых в сфере сервиса города-курорта Сочи.

Исследование. Для исследования была сформирована выборка, состоящая из профессионалов сферы сервиса. Общий объем выборки – 110 человек, из них женщин 86 (78,2 %), мужчин 24 (21,8 %). Средний возраст испытуемых 35 лет.

Выборка была разделена на 3 группы в соответствии с уровневой классификацией потребностей современного человека и основными видами услуг современного сервиса.

Потребности первого уровня - элементарные жизнеобеспечивающие нужды (еда, вода, сон, жилье, продолжение рода) – удовлетворяются продавцами продовольственных товаров, продавцами торговых точек быстрого обслуживания (фаст-фуд), продавцами непродовольственных товаров первой необходимости (одежда, обувь, принадлежности для сна, начиная от матраса, заканчивая пижамой), риелторами агентств недвижимости, продавцы-консультанты специализированных магазинов.

Потребности 2-го уровня в общих условиях жизни - в комфорте и красоте, в культуре, в перемещении в пространстве, в безопасности (защита личности, здоровья, социальная защита) - удовлетворяются специалистами, оказывающими населению юридические, медицинские, социальные, охранные, транспортные услуги, а так же специалистами, обеспечивающими культурный уровень проживания (начиная от собственного внешнего вида, заканчивая оформлением окружающей обстановки) и удобство проживания.

Третья группа содержит потребности населения в деятельности: в образовании, в труде, в семейно-бытовой деятельности, в самосовершенствовании, в досуге и деятельности по саморазвитию. Это избирательные потребности. Их индивидуальная выраженность у представителей разных групп населения может очень различаться. На этом уровне потребности реализуются за счет общения и социальных связей. Здесь работают специалисты сферы образования, психологических услуг, услуг связи, распространения информации, сотрудники брачных агентств и туристических фирм, специалисты, формирующие имидж человека путем его работы над собой.

Численно выборка разделилась на группы следующим образом: специалисты первой из описанных групп – 30 чел., второй – 50, третьей – 30.

Материалы и методы. Далее, была проведена диагностика толерантности специалистов сферы сервиса обозначенных выше групп (опросник «Индекс толерантности», созданный группой авторов-психологов центра «Гратис» (Г.У.Солдатова, О.А.Кравцова, О.Е. Хухлаев, Л.А. Шайгерова) и методика диагностики общей коммуникативной толерантности В.В. Бойко). Полученные эмпирические данные подвергались первичной и вторичной математической обработке (критерий Т-Стьюдента и однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) в автоматизированной статистической программе SPSS.

Результаты и выводы. Анализ полученных результатов исследования, позволил сделать следующие основные выводы:

1. В первую очередь отмечаем неоднородность полученных значений толерантности среди специалистов сферы сервиса, удовлетворяющих потребности населения разного уровня.

2. Уровень удовлетворяемой сервисом потребности может достоверно влиять на различия в параметрах толерантности специалистов сферы обслуживания по трем показателям:

- 1) толерантность как черта личности ($p \leq 0,000...$);
- 2) общий индекс толерантности ($p \leq 0,05$);
- 3) неприятие индивидуальности другого человека ($p \leq 0,05$).

То есть от первой к третьей группе эти значения неуклонно увеличиваются и характеризуют специалистов третьей группы как значительно более толерантных к людям.

3. Специалисты первой группы гораздо более консервативны в оценке людей, не учитывают индивидуальность другого человека и, в общем, менее толерантны к окружающему миру.

4. Специалисты второй группы значительно больше первой группы принимают индивидуальность другого человека ($p \leq 0,05$). Это заметно при обращении к соответствующим специалистам даже невооруженным взглядом и обусловлено спецификой предлагаемых услуг и самой сервисной деятельности в этих областях.

Заключение. В целом хотелось бы закончить тем, что толерантность – это только один из психологических аспектов в рассмотрении проблемы формирования квалифицированного персонала сферы обслуживания, но, как показало исследование, и этот фактор на многое может повлиять в культуре и уровне современного сервиса города-курорта Сочи.

Примечания

1. Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю.П. Свириденко: В 4 т. М.: "Кандид", 2000.
2. Елецкий Н.О., Корниенко О.В. Экономическая теория: Учебное пособие Ростов-на-Дону: Издательский центр «Март», 2002.
3. Психология потребителя / Д.Статт. СПб.: Питер, 2003. 446 с.
4. Психология толерантности. Учебно-методический комплекс дисциплины. Сост. Пищик В.И. ИУБиП, Ростов-на-Дону, 2003.

5. Малькова Т.П., Фролова М.А. Введение в социальную философию. М., 1995.
6. Век толерантности: Научно-публицистический вестник. М.: МГУ, 2001.
7. Аманжолова Д.А., Багдасарян В.Э., Горлов В.Н. Введение в специальность. История сервиса. Учебное пособие. М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2007.
8. Бодалев А.А. Психология общения. М.: Изд-во «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996.
9. Каверин С.В. Психология потребностей: Учебно-методическое пособие, Тамбов, 2006.

UDC 159.99

Tolerance as a Professionally Important Quality for Experts to Have in the Services Industry in the City of Sochi

Julia E. Makarevskaya

Sochi State University, Russian Federation
354000, Sochi, Sovetskaya St., 26 a
PhD, Assistant Professor
E-mail: yuliya-sochi@mail.ru

Abstract. The article presents the results of research on the tolerance of experts in the services industry in the city of Sochi. Tolerance is examined and justified theoretically as a professionally important quality for experts to have within the services industry. The article discusses the differences in the overall level of tolerance and communicative tolerance among workers in the services industry which meet different levels of needs: from basic needs to needs correlating to various types of activities.

Keywords: service, professionally important qualities, tolerance.