



# **Mechanisms for Ensuring Sustainable Development of Society**

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019



# **Mechanisms for Ensuring Sustainable Development of Society**

edited by Tetyana Nestorenko  
and Aleksander Ostenda

**Series of monographs Faculty  
of Architecture, Civil Engineering  
and Applied Arts**

Katowice School of Technology

**Monograph 29**

### **Scientific editors**

dr Tetyana Nestorenko and prof. WST, dr Aleksander Ostenda

### **Editorial board**

*Magdalena Gawron-Łapuszek, Olena Martyniuk (Ukraine),  
Paweł Mikos, Oleksandr Nestorenko (Slovakia),  
Tetyana Nestorenko (Ukraine), Aleksander Ostenda,  
Anna Panasiewicz, Sylwia Pawlikowska-Musiewicz,  
Iryna Ostopolets (Ukraine), Karol Trzoński,  
Magdalena Wierzbik-Strońska*

### **Reviewers**

dr Sławomir Śliwa  
dr Iryna Ushakova

Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and  
Applied Arts Katowice School of Technology  
Monograph · 29

The authors bear full responsible for the text, quotations and illustrations

Copyright by Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, 2019

**ISBN: 978-83-955125-4-4**

### **Editorial compilation**

**Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej Katowice**

ul. Rolna 43 40-555 Katowice

tel. 32 202 50 34, fax: 32 252 28 75

[www.wst.pl](http://www.wst.pl) / [www.wydawnictwo.wst.pl](http://www.wydawnictwo.wst.pl)

## TABLE OF CONTENTS:

<b>Preface</b>	5
<b>Part 1. Mechanisms of Economic Support for Sustainable Development</b>	7
1.1. The mechanism of economic support for regional investment processes activation	7
1.2. Formation of institutional environment of investment activity in Ukraine	13
1.3. Analysis of key macroeconomic indicators and features of economic growth of Ukraine	23
1.4. Reflexive management of sustainable development of biosocial systems	33
1.5. Energy and resource saving in the main branches of the industrial complex as environmental priority mechanism of the stable society development	42
1.6. Mechanisms of activation of innovative activity in the context of sustainable economic development	58
1.7. Transformation of mechanisms for assessing the financial security of regions	65
1.8. The methodological foundations of value-oriented theory of social communication in the service sector	75
<b>Part 2. Mechanisms for Social Sustainable Development</b>	91
2.1. A health-forming component of genus Astragalus L. plants in the context of the ecological development of the modern society	91
2.2. Features of emotional development facilitation of student youth at the initial stage of professional establishment	97
2.3. Information technologies for sustainable development of integration processes of Ukrainian society	104
<b>Part 3. Mechanisms for Environmental Sustainability</b>	114
3.1. The development of medical students' competence with simulation-based teaching methods	114
3.2. Social work with young people released from places of imprisonment: the home experience	117
3.3. Features of sustainable development of the transport and logistics system in Ukraine	128
3.4. Features of gender socialization of modern youth	140
3.5. The role of religious organizations in addressing the problem of youth anesthesia	148
<b>Part 4. Mechanisms of State Regulation in the Field of Sustainable Development</b>	156
4.1. Development of a model of public-public education management in the context of reforms and decentralization	156
4.2. The concept of "weak state": a global trend and Ukrainian reality	163
4.3. Cybersecurity in cyberspace: the risks and threats of our time	173
4.4. Global trends in the development of legal principles for the regulation of nanomaterials quality	182

<b>Part 5. Mechanisms for Ensuring the Sustainable Development of the Territories</b>	194
5.1. Evaluation of public transportation sustainability for the development of urban areas	194
5.2. Design principles of inclusive street-road environment	203
5.3. Centralization and decentralization in the state administration of Ukraine: theory and practice of implementation	218
<b>Part 6. Education for Sustainable Development</b>	229
6.1. Forming of the competence “readiness for Family life” as mechanism for ensuring sustainable development of society	229
6.2. The concept of sustainable development of society as an integral part of modern education	239
6.3. Moral and aesthetic education of senior pupils as future subjects of sports activities (historical aspect)	249
6.4. John Locke's philosophical and pedagogical system in the context of sustainable development of education	258
6.5. The main features of schoolchildren motivation as a means of improving the effectiveness of educational activities	272
6.6. Organizational component of educational management: from primary to higher education	278
6.7. Issues of energy and resource saving in studying special disciplines	292
6.8. Formation of adolescent and youth outlook on sexual health in educational institutions	299
6.9. Relationship between education and upbringing in the process of vocational training of students of higher technical educational institutions as the key to sustainable development	311
6.10. Communication policy of higher education institutions within the framework of a single strategy for improving the quality of the educational process	326
6.11. Marketing on the market of educational services as an element in the system of strategic management of the educational space	336
6.12. Children’s health preservation in pre-school institutions as a factor of their sustainable development	347
6.13. Innovative training system for sustainable development of the oil and gas industry	362
6.14. Educational needs of gifted students in the context of professional teacher training	369
6.15. Higher education institute as a factor of social transformation and a resource-based mechanism of public administration	381
<b>Annotation</b>	392
<b>About the authors</b>	403

## **1.8. The methodological foundations of value-oriented theory of social communication in the service sector**

### **1.8. Методологічні основи ціннісно-орієнтованої теорії соціальної комунікації у сфері обслуговування**

*Єдина розкіш, що гідна людини, – говорив Антуан де Сент-Екзюпері, – це розкіш людського спілкування. Але не менш вірно і те, що спілкування з іншими людьми – це не розкіш, а необхідна і всезагальна умова життєдіяльності людини [1, с. 5].* В цьому ж смислі комунікація – це не тільки повсякденне спілкування людей, – це фундаментальна системна умова існування і розвитку суспільства. Комунікація є функціональним компонентом реалізації будь-якого контакту, будь-якого суспільного ставлення, – отже, суспільство – це, перш за все, складна система соціально-комунікативних взаємодій.

В Західній Європі і в США комплексні наукові дослідження соціальних комунікацій набули інституціональну форму в середині ХХ століття. Становлення нової інтегративної наукової дисципліни почалося з дослідження проблем, часткових з теоретичної точки зору, але надзвичайно важливих у практичному відношенні, – оскільки їх вирішення було відповіддю на актуальні запити і виклики суспільного розвитку. Так, праця «Масові комунікації» (1949 р.), що виконана групою американських вчених під керівництвом проф. У. Шрамма, відкрила нову еру в дослідженнях соціокультурних функцій масмедіа і по праву вважається «початковим пунктом» розвитку американської комунікативістики як академічної дисципліни. Дослідження К. Дойча «Нерви управління. Моделі політичної комунікації і контролю» (1963) не тільки внесло серйозний вклад у розвиток сучасної теоретичної політології, але й здійснило суттєвий стимулюючий вплив на подальший розвиток «соціальної кібернетики» і загальної теорії менеджменту. Сьогодні в умовах «електронно-комунікативної революції» наукове знання про соціальні комунікації в економічно розвинених країнах розвивається з тою самою інтенсивністю, яка відмічається в галузі розвитку комп'ютерних технологій.

В Україні за останні два десятиріччя проведено значний об'єм наукової роботи в галузі досліджень соціально-комунікативних проблем, які виникають у різних сферах суспільного життя. Так само, як і на Заході, ця галузь наукового знання набула статус окремої, інтегративної по змісту наукової і навчальної дисципліни. Виходять у світ наукові монографії і спеціалізовані періодичні видання; інтернет-журнали відомих університетів мають розділи, присвячені теорії і історії соціальних комунікацій. Книги українських вчених перекладаються на іноземні мови, і, внесок в науку їх авторів високо оцінюється як в Україні, так і за її межами. Так, на протязі багатьох років над проблемою загальної теорії соціальної комунікації працює Г. Г. Почепцов. Психологічні аспекти комунікацій в різних сферах професійної діяльності досліджує Л. Є. Урбан-Лембрик. Ряд соціально-психологічних факторів, що визначають особливості комунікації в малих групах, аналізує у своїх працях М. Н. Корнев. Питання, що пов'язані з практичною реалізацією маркетингових комунікацій, розглядаються в надрукованих працях таких авторів, як Г. І. Лук'янець, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Т. Г. Діброва, О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко, В. Г. Королько. Не зважаючи на безліч публікацій, ми вимушені признати, що соціально-комунікативні дослідження в Україні знаходяться ще на початковій стадії розвитку. Характерно, що так само, як півстоліття назад на Заході, ці дослідження починаються з аналізу найбільш гострих практичних проблем, що виникають у відносно нових для України «комунікативно-насичених» сферах професійної діяльності, – таких, як паблік рилейшнз, виставкова справа і реклама, страховий бізнес і маркетинг туризму. Сьогодні вагома більшість спеціалістів в галузі соціальних комунікацій зайнято розробкою практичних рекомендацій і ситуативних моделей професійно

орієнтованого спілкування. В той же час, мало уваги приділяється власно науковим проблемам, що пов'язані з методологією дослідження соціальної комунікації (СК), із специфікою теоретичного рівня знання в даній галузі науки, з уточненням і систематизацією концептуального апарату, необхідного для побудови загальної і прикладних СК-теорій. *«Немає нічого практичніше хорошої теорії»* – говорив видатний фізик Нільс Бор, – маючи на увазі не тільки фізику, але й інші науки, чудово розуміючи при цьому те, що зразки, по яким будуються природничо-наукові теорії, можуть виявитися непридатними для соціогуманітарного наукового знання. У зв'язку з цим Бор узагальнив свій принцип доповнюваності і висунув гіпотезу про те, що в соціогуманітарних науках із-за надзвичайної складності та мінливості предмету дослідження знадобиться не одне, а безліч узгоджених теоретичних описів, що взаємно доповнюють один одного і таких, що підкоряються так званому принципу системної ієрархії.

В даній статті ставиться задача розглянути і проаналізувати специфіку системно-аксіологічного підходу до дослідження соціальної комунікації і вияснити методологічні основи, на яких може бути побудована комплексна, інтердисциплінарна теорія соціальної комунікації, що відображує предмет дослідження в різних, але системно узгоджених епістемічних «проекціях», дається узагальнене визначення поняття соціальної комунікації.

Необхідність системного підходу в дослідженні соціальних відносин була усвідомлена задовго до того, як загальна теорія систем набула статус окремої наукової дисципліни. На початку ХХ століття Еміль Дюркгейм відкрив і сформулював закон неухильного зростання «соціальної щільності» суспільства. Цей закон століттям пізніше виявився таким, що адекватно відображує глобальні інтеграційні процеси, які відбуваються у всіх сферах суспільного життя [2, с. 330-342].

Закон Дюркгейма в термінах сучасної мікросоціології описує процес підвищення рівня складності системних взаємозв'язків у суспільстві, і, як необхідний наслідок, розширення й «ущільнення» мережі соціальних комунікацій. В сучасному суспільстві суб'єктами соціальної комунікації є не тільки окремі люди, але й різні групи, колективи і спільноти, промислові компанії і комерційні фірми, політичні партії і суспільні рухи, а також держави, міждержавні союзи і міжнародні організації. Ця обставина обумовлює ряд особливостей методологічного арсеналу, який використовується у наукових дослідженнях проблем, які так чи інакше пов'язані із функціонуванням і розвитком системи соціальних комунікацій.

Перш за все, необхідно підкреслити, що всі перераховані раніше суб'єкти соціальної комунікації є саме суб'єктами соціальної дії, а не об'єктами, існування і зміни яких повністю підпорядковуються «об'єктивно-історичним» законам. У свій час уявлення про розвиток суспільства як природничо-історичного процесу зіграло позитивну роль в становленні соціально-гуманітарних наук. Сьогодні це уявлення виявляється одностороннім і тому невірним і навіть небезпечним і в пізнавальному і в аксіологічному відношенні. Небезпека як аксіологічна оцінка ситуації полягає в тому, що довірившись дії «невмолимого», як писав К. Маркс, природничо-історичного закону, суспільство знімає з себе будь-яку відповідальність за все, що з ним відбувається і буде відбуватися в майбутньому. Приймавши постулат про домінування «природничо-історичних» закономірностей, вчені опиняються в ролі пророків-фаталістів, які намагаються по якимось зовнішнім ознакам передбачити природній хід подій. Однак, у наш час «природничі закономірності» і тенденції в прямому значенні цих термінів виявляються лише у тих сферах суспільного життя, де зберігається стихійна «гра соціальних сил». В той же час подолання стихійності в економічній, політичній, культурній, екологічній і демографічній сферах розглядається як зверх задача стратегії сталого розвитку, яка розробляється зусиллями всієї світової спільноти. Це не означає, що в житті суспільства відсутні об'єктивні фактори, що впливають на людей незалежно від їх свідомості чи бажання. Але місія всіх соціогуманітарних наук, в тому числі і теорії СК, полягає як раз в тому, щоби не

тільки описувати, але й оцінювати ці фактори і знаходити способи перебудови або усунення тих факторів, вплив яких на соціум є або тільки може стати негативним. Тут доречно наступна аналогія. Стихійна біологічна еволюція людини, яка завершилася 40 тис. років тому, визначила відсутність у людини «природної» здатності літати, однак польоти, у тому числі і за межі планети, стали сьогодні звичайною реальністю. Стихійний розвиток класичного «вещественно-товарного» капіталізму привів до кризи перевиробництва 1929 року і потім до «великої депресії». Однак, вже у 30-40-ві роки зусиллями економістів і політиків стихійний компонент капіталістичної системи господарювання в розвинених країнах було скорочено настільки, що можливість повторення подібних криз стала нереальною (слід відмітити, що після відповідних реформ капіталізм перестав бути «класичним»). Стихійний розвиток спекулятивно-фінансового капіталу визначив кризу 2008 року, але в наш час робляться значні зусилля для того, щоби у подальшому перевиробництво «віртуальних» банківських продуктів стало неможливим. Нарешті, стихійний розвиток інформаційного ринку у кінці 2010 року закономірно привів до «кризи довіри» у сфері міжнародної політики. Але і у даному випадку слід очікувати, що соціальні суб'єкти «вищого рівня» - міждержавні союзи і міжнародні організації – візьмуть на себе труд і відповідальність усунути або хоча би скоротити стихійність у виробництві і споживанні інформації, і тим самим забезпечити без кризовий розвиток системи соціальних комунікацій.

У всіх цих прикладах стихійність соціальних (у широкому сенсі) процесів є «фоном», на якому проявляються закономірності природничо-наукового плану. Всі масштабні кризи в історії людства відбувалися закономірно, тобто мали об'єктивні «природничо-історичні» причини. Але звідси не слідує, що для того, щоби усунути такого роду причини і, значить, можливість подібних криз у майбутньому, суспільству потрібно зробити щось «понад природне» або «понад історичне», що виходить за межі соціального. Так само, як людина навчилася літати, не змінюючи своєї біології, суспільство подолає стихійність і навчиться управляти своїм розвитком, не змінюючи фундаментальних суспільних устоїв і не відмовляючись від суспільних цінностей. *Ми повинні стати соціоеволюціонерами*, – писав з цього приводу наприкінці 60-х років Абрахам Маслоу, – *ми не можемо чекати милості від історії і повинні взяти у свої руки управління суспільно-історичним процесом* [3, с. 24].

На початку 70-х років на міжнародних конгресах у Парижі та у Празі чітко пролунала вимога змінити пріоритети у розвитку соціогуманітарного наукового знання. Соціальні науки повинні не обмежуватися описом, поясненням та прогнозом суспільних явищ, а переходити до вирішення задач по плануванню, проектуванню і управлінню соціальними змінами [4, с. 428].

Ця вимога стала відповіддю на «виклик часу»: так само як у сучасному виробництві високі технології передбачають безпосередній зв'язок з наукою, «технологіям» організації і управління в різних сферах суспільного життя потрібна опора не на окремі партійні ідеології, а на науку. З іншої сторони, така зміна пріоритетів передбачає відповідну корекцію у визначенні предмету досліджень – це стосується всіх наук про людину і суспільство, але в першу чергу науки про соціальні комунікації. Тим не менш, у сучасній науковій та навчальній літературі все ще домінують формулювання, у яких мета дослідження у теорії СК визначається так, ніби то не існує суттєвої різниці між соціогуманітарними і природничими науками. *«Кінцева мета дослідження комунікації, – вважає М. А. Василик, – виявлення і формулювання її законів... Тільки спираючись на закони – необхідні, суттєві, стійкі, повторюючи зв'язки і співвіднесення явищ, – вчені мають можливість пояснювати багато чисельні факти і явища реального світу, передбачати нові події»* [1, с. 21]. Якщо теорія СК, як і будь-яка інша соціогуманітарна наука поставить собі за мету виявлення законів у тому розумінні як це було представлено вище, вона буде, – як писав Ж. Бодрийяр, завжди залишатися у неоплатному боргу перед практикою. Зміни у суспільстві відбуваються швидше,



ніж вчені встигають їх описати, – причому деякі зміни настільки глибокі і радикальні, що соціологи, політологи і історики, які дотримуються позитивістських уявлень про науку (а саме таким уявленням відповідає наведене раніше визначення закону), для запобігання ризику відмовляються від будь-яких прогнозів і займаються лише поясненням, а точніше ідеологічними інтерпретаціями минулих подій. «Комунікативні реальності» (термін М. А. Василика), характерні для початку XXI і початку XX століть, настільки різні, що те невеличке, яке є «сталим і повторюється», що М. А. Василик представляє як об'єктивні «закони комунікації», – є або умовами (необхідність використання знаків, необхідність як мінімум двох учасників, необхідність наявності у них різної інформації – інакше не відбудеться «обміну», і т. і. [1, с. 23]), або наслідками, причому не самої комунікації, а всіх процесів, що відбуваються у суспільстві (закон зростання комунікативних потреб людей, закон прискорення і збільшення об'єму інформаційного обміну [1, с. 22]). Закони, які відкриваються соціальними науками, – стверджував С. Л. Франк, видатний філософ і психолог, висланий із радянської Росії у 1922 році, – є не законами у природничому науковому смислі, а правилами, які гласно або негласно встановлюються самими людьми, і які можуть покращити або погіршити їх життя. Вивчати соціальні закони, не задумуючись над їх покращенням – значить не бачити майбутнього. З іншого боку, не помічати аксіологічного аспекту у визначенні предмету соціогуманітарної науки – значить не відрізняти її від природознавства, і як наслідок, – завжди відставити від соціальної практики. Питання в тому, куди спрямований «ціннісний вектор» соціогуманітарного наукового пізнання в наш час, – вважав В. Франкл, – вирішується дуже просто. В сучасному світі існує тільки дві абсолютні онтологічні цінності: особистість людини і людство в цілому; тому позитивним є все, що сприяє збереженню і розвитку того і другого, а негативним – все, що так чи інакше перешкоджає цьому [5]. В цьому сенсі вивчати соціальну комунікацію означає, перш за все, знаходити і усувати фактори, що перешкоджають розвитку СК у напрямку, що співпадає з зазначеним вище «ціннісним вектором». У сучасній літературі можна знайти біля тисячі значень, у яких в різних контекстах використовується слово «комунікація» [1, с. 10]. І все ж найбільш загальним і найбільш цінним для теорії СК можна признати визначення Т. Шибутані: *«Комунікація – це перш за все, спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей. Комунікація – це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, що робить можливою координацію дій великої складності»* [1, с. 11]. Із цього визначення виходить, що якщо напрям розвитку соціальної комунікації в онтологічному і деонтологічному планах буде співпадати із ціннісним вектором В. Франкла, то зміст поняття «СК» буде зближуватися із поняттям «взаємодопомога».

В епоху глобалізації розширення і розвиток мережі соціальних комунікацій розглядається як необхідна умова розвитку суспільства і всіх його інститутів. На глобальному рівні необхідність такої умови слідує з того, що в сучасному світі розрив або послаблення міжнародних зв'язків в економіці, політиці і культурі створює об'єктивну можливість зародження конфліктів із загрозою перерости у глобальну катастрофу. На локальних рівнях розвиток СК розглядається як засіб підвищення ефективності роботи організацій у всіх сферах суспільного життя. Мова у даному випадку йде про те, що розвиток комунікацій забезпечує інформаційний обмін фірми з її «зовнішнім середовищем» і, тим самим, створює умови для підвищення ефективності функціонування даної фірми на відповідному ринку або в некомерційній сфері. Розвиток СК у «внутрішньому середовищі» організації забезпечує високу швидкість просування управлінських рішень, – від планування до реалізації, сприяє зміцненню і оздоровленню соціально-психологічного клімату в колективі і створює систему стимулів для професійного зростання співпрацівників.

Таким чином, системно-аксіологічний підхід в теорії соціальної комунікації дозволяє сформулювати загальне визначення основного поняття цієї теорії. Соціальна комунікація – це системно-інформаційний компонент соціальної активності людей і організацій, функціями якого є узгодження мотивів соціальних суб'єктів і координація їх дій, спрямованих до разом вибраної мети. Із цього визначення та аналізу інтеграційних процесів у сучасному суспільстві слідує, що зміна спрямованості соціально-комунікативних взаємодій від конфронтації і конфлікту до співробітництва і взаєморозуміння є у теперішніх умовах не абстрактним «гуманістичним» тезисом, а відповіддю на виклик часу. В умовах неухильно зростаючої «соціальної щільності» суспільства, історичну перспективу мають лише ті СК, стиль і зміст яких має аксіологічну спрямованість, що співпадає із «вектором Франкла». Ця обставина враховується у багатьох сучасних політологічних, культурологічних і економічних теоріях, й зокрема, у концепції соціально-етичного маркетингу, яка активно розробляється у наш час.

Термін «соціальний» у назві даної концепції вказує на соціальну відповідальність бізнесу, – слово «етичний» говорить про пріоритет морального аспекту ділової активності в цілому, і інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) зокрема. Якщо в середині минулого століття прийнято було говорити про роль людського фактору в економіці, то в наш час в результаті зміни аксіологічного вектору, про який згадувалось раніше, економіка у всіх своїх проявах розглядається як фактор розвитку людини і людства. У зв'язку з цим, девізом концепції соціально-етичного маркетингу (СЕМ) могло б стати твердження про те, що впливає з категоричного імперативу Канта: людина не повинна бути засобом вирішення чийось комерційних проблем.

*«Оскільки комунікації – пише Т. І. Лук'янець, – це не що інше, ніж обмін інформацією між двома і більше людьми, – особливе значення має вивчення психологічних основ комунікації торговельного агента та його клієнта»* [6, с. 283]. Це твердження потребує деяких доповнень та уточнень. Перш за все необхідно погодитися із тим, що у межах концепції СЕМ комунікативна модель особистого продажу має прототипічне значення, тобто може бути «еталоном» для теоретичного опису всієї решти компонентів ІМК. У свою чергу для побудови функціональної моделі персонального продажу прототипічне значення може мати аналіз комунікації «оператор – клієнт» у сфері маркетингу туризму. Саме в цій сфері найбільш повно розкриваються і стають доступними для теоретичного опису не тільки психологічні, але й діяльнісні поведінкові і соціально-рольові аспекти професійно орієнтованого спілкування. У контексті функціональної моделі персонального продажу комунікація – це не тільки обмін інформацією, – це, перш за все, сумісна діяльність оператора і клієнта, продуктом якої стає рішення про покупку (і відповідно, про продаж) туристичного товару-послуги, що приймається спільно. Поведінкові аспекти комунікації, які відображають ставлення її суб'єктів один до одного, до товарів даної туристичної фірми, а також до зовнішніх обставин даного комунікативного акту, мають надзвичайно важливе значення для ефективного завершення персонального продажу. Оператор в процесі комунікації повинен бути консультантом, який допомагає клієнту знайти вірне, тобто прийнятне для нього рішення, але прийняти це рішення клієнт повинен самостійно і усвідомлено. В межах концепції СЕМ будь який комунікативний вплив оператора на клієнта розглядається не тільки як неприпустимий в етичному плані, але і як економічно неприпустима поведінка, оскільки в такому випадку під не виправданий ризик попадає імідж і ділова репутація туристичного агентства. Зрештою, оператор продажі туристичного продукту повинен враховувати у своїй роботі статусні і соціально-рольові аспекти комунікації. Зокрема, він повинен враховувати те, що клієнт в комунікативному акті персонального продажу представляє не тільки, й навіть не стільки себе особисто як «неповторну індивідуальність», – скільки одну або декілька референтних груп, з якими він себе ототожнює. У свою чергу, оператор у професійно орієнтованому спілкуванні із клієнтом презентує не себе особисто, а «обличчя» і

довгострокові інтереси торговельної організації, співробітником якої він є. В контексті СЕМ оператор і клієнт персонального продажу розглядаються як абсолютно рівні в соціальному плані суб'єкти. Однак, в порівнянні із клієнтом, оператор повинен бути комунікативно компетентним, тобто, бути не тільки спеціалістом в галузі туристичного бізнесу, але й професійним комунікатором.

Розширення мережі соціальних комунікацій є універсальним процесом, що характеризує всі сфери діяльності і всі соціальні інститути сучасного суспільства. Масштаби цього процесу стають очевидними в умовах, коли повсякденною реальністю стало здійснення різноманітних міжнародних проектів в економіці, науці, політиці і фінансах; коли проводяться глобальні конференції з питань екологічної безпеки; коли багатократно зросла кількість контактів в галузі освіти, мистецтва, туризму та спорту. В епоху переходу суспільства від індустріальної до постіндустріальної стадії цивілізаційного розвитку в кожній сфері суспільного життя соціальні комунікації (СК) набувають такі специфічні функції, що адекватні особливостям конкретного виду діяльності. В науці професійно орієнтоване спілкування вчених стало абсолютно необхідним компонентом колективного за своєю природою виробництва сучасного наукового знання. В культурі СК розглядаються не тільки як засіб взаємного духовного збагачення людей і народів, але й як найважливіший фактор соціальної стабільності у мультикультурній сфері. В промисловості, комерції, сервісній діяльності і маркетингу соціальні комунікації набувають економічний зміст. В постіндустріальній, сервісно орієнтованій економіці, – відмічає Олвін Тоффлер, – відбувається процес демасифікації виробництва і продажу товарів. Символ індустріального суспільства – конвеєр, що виробляє величезні об'єми однакової продукції для «однакових» споживачів, – поступово відходить у минуле. Його витискає комп'ютеризована гнучка технологічна лінія, що адаптована не тільки до безперервного технічного прогресу, але й до індивідуалізації ринку товарів і послуг. Вслід за промисловим конвеєром будуть поступово відходити у минуле «конвеєри» масової культури, масової освіти, масової пропаганди і реклами (втім, про останню можна сказати, що соціальні комунікації у сучасному рекламному бізнесі вже набули яскраво виражений адресний характер). «Нові стилі праці, – писав ще на початку 80-х років минулого століття Олвін Тоффлер, – нові цінності, нове розмаїття і індивідуалізація чудово узгоджуються з демасифікацією виробництва, споживання, комунікацій і структури сім'ї» [7, с. 258]. В умовах переорієнтації виробництва від масового до індивідуального споживача; в умовах, коли створенню нових робочих місць у виробництві, як правило, передують маркетингові дослідження індивідуалізованого попиту, СК починають виконувати функції «центральної нервової системи», що забезпечує життєдіяльність економіки як цілісного організму. На початку XXI століття, відмічає М. А. Василик, ситуація на ринку праці характеризується збільшенням кількості і зростаючою роллю СК-професій, в яких критерієм компетентності спеціаліста «є вміння правильно спілкуватися і взаємодіяти з людьми» [8, с. 3]. На ринках західних країн комунікативна компетентність менеджера або торгового агента високо оцінювалася ще в епоху індустріальної цивілізації. З цього приводу Т. І. Лук'янець цитує слова Дж. Рокфеллера-молодшого: «Вміння спілкуватися з людьми – такий самий товар, що його можна купити за гроші, як цукор чи каву. І я готовий платити за це вміння більше, ніж за будь-який інший товар у цьому світі» [9, с. 283]. В пострадянських країнах, в тому числі і в Україні, за останні два десятиріччя «комунікативно-економічні» професії набули надзвичайної популярності. 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, 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 маркетингологів-практиків має бути спрямована на пошук ефективних інструментів маркетингових комунікацій...» [10, 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. Обрисько, В. О. Моїсєєв, І. Л. Вікент'єв, К. Л. Келлер, А. Ф. Павлюченко, В. Г. Королько та інші.

В наш час, в епоху глобалізації і переходу суспільства від індустріальної до постіндустріальної стадії цивілізаційного розвитку, в центрі наукових інтересів економістів-маркетингологів опиняється концепція соціально-етичного маркетингу. *«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»* [9, с. 4-5]. Термін «соціальний» в назві даної концепції вказує на соціальну відповідальність бізнесу, а слово «етичний» говорить про пріоритет морального аспекту ділової активності суб'єктів цільового ринку. Гаслом соціально-етичного маркетингу (СЕМ) міг би стати категоричний імператив Канта: людина може бути тільки метою, а не засобом вирішення будь яких проблем, в тому числі і комерційних. Тому в межах стратегії СЕМ будь які агресивні або маніпулятивні впливи на клієнтів ринку розглядаються не тільки як етично неприпустимі, але і як економічно не вигідні, оскільки ставлять під загрозу довгострокові інтереси, імідж і ділову репутацію маркетингової організації. З наукової точки зору дана стратегія не є «грою з нульовою сумою», у якій виграш одного гравця рівний програшу іншого. Діяльність оператора ринку у межах стратегії СЕМ спрямована не на досягнення миттєвої вигоди «во что бы то ни стало», 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, як витікає із сказаного, її фундаментальним компонентом є соціально-психологічна модель комунікативної взаємодії між Оператором і Клієнтом, що відображає процес узгодження мотивів суб'єктів ринку і координацію їх дій, спрямованих на разом вибрану мету. В даній статті ставиться завдання виділити і проаналізувати соціально-психологічні аспекти функціональної моделі персонального продажу в сфері маркетингу туризму. Вибір туристичного бізнесу у даному випадку обумовлений тим, що для цієї сфери ділової активності найбільш органічною і економічно виправданою є стратегія соціально-етичного маркетингу. У свою чергу, вибір моделі персонального продажу пояснюється тим, що її аналіз має прототипічне значення для теоретичного опису всієї решти компонентів комплексу маркетингових комунікацій (КМК).

*«Модель комунікації персонального продажу товарів, – вважає Т. І. Лук'янець, – має три складові: джерело (торговий агент), повідомлення, отримувач повідомлення (клієнт)»* [9, с. 283]. Ця функціональна схема підходить скоріше до рекламної діяльності або до прямого маркетингу, але не до персонального продажу (ПП), оскільки в ній відсутній найбільш важливий і в найбільшій мірі характерний для ПП, компонент функціональної моделі – комунікативна взаємодія між Оператором (торговим агентом) і Клієнтом – покупцем товару (в даному випадку, послуги туристичного агентства). *«Повідомлення, – пише Т. І. Лук'янець, – це закодована ідея, те, власне, що хоче довести торговий агент до клієнта»* [9, с. 283]. В межах стратегії соціально-етичного маркетингу Клієнт є не тільки «отримувачем повідомлення». Більш того, інформація, яку Оператор ПП повинен отримати від Клієнта, має принципово важливе значення для ефективності маркетингових комунікацій персонального продажу. Таким чином, Оператор повинен не тільки, і навіть не стільки «повідомляти», скільки вміти задавати питання своєму Клієнтові, тобто вміти формулювати адекватні комунікативній ситуації і прийнятні в соціально-етичному плані прохання про

надання інформації, якої не вистачає і яка необхідна для сумісного пошуку, вибору і прийняття рішення про покупку(і, відповідно, продаж) конкретного товару. *«На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця і покупця, – відзначає Т. Т. Примак, – виникають перешкоди і перекручення звернень, через що частина інформації, яка передається і сприймається, може бути загубленою. Тому продавцю необхідно весь час стежити за реакцією покупця»* [11, с. 93]. У зв'язку з цим слід відмітити, що у сучасній літературі управління маркетинговими комунікаціями, що здійснюється Оператором в акту персонального продажу, часто трактується як позиція домінування. В концепції СЕМ така трактовка неприпустима, і з усією очевидністю позиція домінування продавця є неприпустимою, якщо мова йде про продаж туристичного товару-послуги. В маркетингу туризму Оператор і Клієнт персонального продажу розглядаються як абсолютно рівні в соціальному плані суб'єкти. Проте, Оператор персонального продажу, порівняно з Клієнтом, повинен бути комунікативно компетентним, а, отже, бути не тільки спеціалістом в галузі туристичного бізнесу, але й професійним комунікатором. Комунікативна компетентність Оператора у даному випадку означає його вміння без домінування, тобто не пригнічуючи волю Клієнта, організувати з ним співробітництво, ефективність якого можна визначити формулою «соціально-психологічний контакт – діловий контракт».

З соціально-психологічної точки зору комунікативна взаємодія між Оператором і Клієнтом у процесі ПП має три активні фази: взаємне сприймання суб'єктів спілкування (перцептивний контакт), досягнення взаєморозуміння (когнітивна інтеракція), завершення комунікативного акту (у випадку ефективної маркетингової комунікації – узгодження позицій і прийняття сумісно знайденого рішення). З цієї точки зору комунікативна взаємодія між Оператором і Клієнтом представляє собою єдність міжособистісного і соціально-рольового спілкування. Тому соціально-психологічний аналіз функціональної моделі персонального продажу передбачає, по-перше, диференційоване дослідження психологічних і соціальних факторів маркетингової комунікації, і, по-друге, вивчення взаємного впливу цих факторів один на одне. У зв'язку з цим, слід відмітити, що у сучасній літературі під час опису початкової фази маркетингової комунікації ПП часто робиться акцент на психологічному, до того ж не завжди чітко усвідомлюваному сприйнятті Клієнтом свого співбесідника. *«Ясна річ, – пише Т. І. Лук'янець, - що особистість торгового агента багато важить в забезпеченні продажу, оскільки фактор сприйняття, симпатії (часто підсвідомої) до особи торгового агента здебільшого й визначає результат його зустрічі з клієнтом»* [9, с. 283]. Не заперечуючи значення неусвідомленої симпатії, яка може виникнути (але може і не виникнути) у клієнта до торгового агента, слід, все ж замітити, що ефективність маркетингової комунікації набагато більше залежить від факторів, які цілком усвідомлюються і контролюються суб'єктами спілкування. Тим не менш, зустріч Оператора і Клієнта починається саме з психологічного контакту, і формування їх взаємного позитивного сприймання одне одного дійсно є важливою умовою результативності ділового спілкування. Провідна роль тут відводиться Оператору: вміння за допомогою вербальних і невербальних комунікативних дій виразити привітність, доброзичливість, готовність надати допомогу Клієнту у вирішенні його проблеми, є важливою складовою комунікативної компетентності спеціаліста. Особистий комунікативний досвід Оператора допомагає йому «з першого погляду» оцінити психологічний стан Клієнта, вибрати адекватний стану стиль мови і намітити спільний, сприятливий для результативності зустрічі психологічний «малюнок» бесіди. Досвідчений комунікатор, як правило, не тільки володіє високою культурою мови, але й вміє в доповнення до змістовної аргументації використовувати різні психологічно значущі екстралінгвістичні і паралінгвістичні засоби, - від інтонації і темпу мови - до «контакту очей». Тут необхідно зазначити, що для досягнення психологічного комфорту суб'єктів маркетингової комунікації важливе значення має проксемика – просторово-часова

організація спілкування. Дослідження в галузі проксеміки, вважає Г. М. Андреева, «*мають велике прикладне значення, перш за все під час аналізу успішності діяльності різних дискусійних груп*» [12, с. 111]. Нарешті, замість того, щоби розраховувати на спонтанну й підсвідому симпатію Клієнта, Оператору доречно застосовувати емпатією – цілком усвідомлюване вміння емоційно відкликатися на проблеми партнера по спілкуванню. «*Механізм емпатії, – пише Г. М. Андреева, – в певних рисах східний з механізмом ідентифікації: і там і тут присутнє вміння поставити себе на місце іншого, подивитись на речі з його точки зору*» [12, с. 144].

Тут відкривається поле сумісної компетенції соціальної психології і соціології, так як самоідентифікація суб'єктів крім особистісно-психологічних обумовлює також соціально-рольові і статусні аспекти комунікації. «*Однією з передумов розуміння дій партнера, – пише Т. І. Лук'янець, – є усвідомлення його позиції*» [9, с. 285]. Оператор продажу туристичного товару-послуги повинен враховувати, що Клієнт в комунікативному акті ПП представляє не тільки себе як «неповторну індивідуальність», – скільки одну або декілька референтних груп, з якими він себе ідентифікує. Проблемна ситуація для Оператора ускладнюється тим, що Клієнт може позиціонувати не той соціальний статус, яким він реально володіє. Тому професійно підготовлений Оператор ПП повинен бути одночасно психологом, соціологом і маркетологом-практиком для того, щоби визначити, які пропозиції будуть відповідати реальним можливостям Клієнта і, в той же час, виявляться привабливими для нього з точки зору заявленої статусної самоідентифікації. «*Отже, – підкреслює Т. І. Лук'янець, – багато що залежить від торгового агента, особливо тоді, коли він здатний допомогти клієнтові усвідомити ті справжні потреби, які можна задовольнити за допомогою даного товару*» [9, с. 287]. Особливість туристичного товару-послуги полягає в тому, що його якість і, разом з тим, якість роботи оператора-консультанта клієнт зможе оцінити тільки через деякий час після покупки. Суб'єктивність оцінки у даному випадку очевидна, проте Оператор повинен зробити все можливе, щоби Клієнт залишився задоволеним своїм придбанням. Така мотивація Оператора обумовлена, перш за все, тим, що в процесі персонального продажу він представляє не себе особисто, а «обличчя» і довгострокові інтереси туристичного агентства, співробітником якого він є. Ще одна особливість маркетингу туризму полягає в тому, що на вибір Клієнта товару-послуги в значній мірі впливають думки третіх осіб – поради, розповіді і враження його друзів, знайомих, колег. У зв'язку з цим, комунікативна компетентність продавця-консультанта передбачає його вміння у процесі бесіди визначити особисті уподобання Клієнта, змінити, якщо знадобиться, його орієнтацію на чужі думки та смаки, запобігаючи тим самим можливої і найбільш несприятливої для будь-якого маркетингу ситуацію невиправданих очікувань. Нарешті, якщо туристичну путівку купляє подружня пара, то для Оператора ПП проблемна ситуація ускладнюється і спрощується одночасно. Ускладнюється тому, що полілог у даному випадку психологічно складніше діалогу, так як консультант вимушений шукати компромісне рішення, яке в рівній мірі задовольнить обох клієнтів. В той же час ситуація спрощується, оскільки клієнти, вибираючи і здійснюючи покупку, в рівній мірі поділяють відповідальність за спільний вибір і потім жодний з них не буде нав'язувати іншому суб'єктивно-негативну оцінку придбаного товару-послуги.

«*Я стверджую, – пише В. Дудченко, президент Національної гільдії професійних консультантів (Росія), – що ключовою компетенцією професійного консультанта є комунікаційна компетенція: вміння будувати ситуацію комунікації, управляти комунікацією і отримувати від будь-якої комунікації довгостроковий позитивний ефект*» [13, с. 25]. Тут слід підкреслити: основою комунікаційної компетентності спеціаліста є його вміння забезпечувати взаєморозуміння з партнером по спілкуванню. Мовне спілкування, зокрема діалог консультанта і клієнта, неможливо розглядати тільки як інформаційний обмін або як процес передачі і прийому будь-яких повідомлень, що постійно повторюється. З точки

зору когнітивної психології, взаєморозуміння суб'єктів діалогу трактується як інтеракція – складна взаємодія двох «когнітивних світів», в результаті якої одночасні зміни, що відбуваються у цих «світах», взаємно відображують один одного. «В процесі комунікації, – пише В. Дудченко, – обидві сторони переживають зміни, які викликані перерозподілом інформації і її інтерпретаціями в системі їх взаємодії... З цієї точки зору комунікація розглядається не як низка впливів сторін одна на одну, що повторюються, а як процес одночасної взаємо- і самозміни, взаємо- і саморозвитку двох сторін. Коли у однієї сторони цього не відбувається – це випадок виродженої, неповноцінної взаємодії, й не є власне взаємодією» [13, с. 24]. Теоретичний опис інтеракції буде неповним і тому невірним, якщо не враховувати, що суб'єкт, спілкуючись з іншим суб'єктом, в прямому смислі віддає собі звіт у своїх мовних діях, і, отже, «комуніцирує» сам з собою. «Тлумачення своїх власних дій, – пише відомий український логік і філософ А. Т. Ішмуратов, – передбачає ще більшою мірою досвід когнітивного впливу, і самоконтроль становить саме такий вплив на свій власний когнітивний світ: суб'єкт «повідомляє» самому собі про свої наміри, плани, потерпання, засуджує себе, гнівається на себе тощо» [14, с. 175]. Теоретична модель взаєморозуміння суб'єктів мовного спілкування ускладнюється у зв'язку з необхідністю враховувати явище рефлексії. «В соціальній психології, – зазначає Г. М. Андреева, – під рефлексією розуміється усвідомлення діючим індивідом того, як він сприймається партнером по спілкуванню» [12, с. 145]. Тут необхідно розрізняти два рівні рефлексії і, власне, два рівні розуміння. Якщо йдеться про мову спілкування, тоді, зрозуміло, суб'єкту для продовження розмови необхідно «розуміти, що його розуміють», тобто бути впевненим в тому, що його співбесідник вірно розуміє значення слів і смисли висловлювань. Якщо ж мова йде про розуміння мовних комунікативних дій, які мають практичне значення і безпосередньо пов'язані з мотивами суб'єктів даної комунікації, – тоді в силу вступає рефлексія другого рівня. В такому випадку суб'єкту комунікації важливо розуміти, – схвалює або не схвалює, і взагалі, як ставиться його партнер до того, що він в даний момент робить – пропонує, просить, радить, вимагає, констатує і т.д. В результаті інтеракції, як зазначає А. Т. Ішмуратов, завдяки рефлексії другого рівня «переконання одного можуть не тільки стати переконаннями іншого, але й змінити очікування, збудити емоції, сформувані оцінки та самооцінки» [14, с. 175].

В теорії соціальної комунікації прийнято розрізняти практичну і власне комунікативну ефективність соціальної взаємодії. Наприклад, суб'єкт діє ефективно у власне комунікативному відношенні, якщо його партнер по спілкуванню, не будучи в змозі вирішити практичну проблему, все ж таки вірно розуміє мотиви, підстави і сутність прохання, з яким до нього звертаються. В порівнянні із загальною теорією СК, в концепції соціально-етичного маркетингу і, зокрема, в контексті функціональної моделі персонального продажу, оцінки ефективності практичної (ділової) і комунікативної взаємодії Оператора і Клієнта, здебільшого співпадають. Як вже було сказано, ефективність роботи оператора персонального продажу визначається його вмінням практично реалізувати ланцюг «соціально-психологічний контакт – професійно орієнтована комунікація – позитивне завершення контакту – діловий контракт». Звідси слідує висновок про те, що комунікаційна компетентність є основою професіоналізму у сфері соціально-етичного маркетингу.

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»* [15, 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 XXI 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»* [16, 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, публік 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...»* [17, с. 6]. 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»* [18, 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 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 розвинутої комунікативної компетентності, яка включає в себе вільне володіння всією сукупністю навичок і умінь, необхідних для ефективного вербального і невербального спілкування і взаємодії...»* [19, 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»* [16, 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»* [16, с. 59]. 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)»* [18, 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 комунікатор, 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 підсвідомі) до особи торгового агента здебільшого й визначає результат його зустрічі з клієнтом»* [18, 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 привітливості, доброзичливості, готовності 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 році. *«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»* [20, 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 [30, 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» [20, 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» [21, 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 певному смислі узагальнення попередніх. *«Стереотипізація у процесі пізнання людьми один одного, – пише Андрєєва, – може привести до двох різних наслідків»* [21, 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»* [15, 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, безперечне 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. Примак, – виникають перешкоди і перекручення звернень, через що частина інформації, яка передається і сприймається, може бути загубленою. Тому продавцю необхідно весь час стежити за реакцією покупця»* [22, 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 несприятливої для будь-якого маркетингу ситуацію невиправданих очікувань.

Таким чином, в контексті СЕМ оператор і клієнт персонального продажу розглядаються як абсолютно рівні в соціальному плані суб'єкти. Однак, в порівнянні із клієнтом, оператор повинен бути комунікативно компетентним, тобто, бути не тільки спеціалістом в галузі туристичного бізнесу, але й професійним комунікатором. Тому комунікаційна компетентність оператора персонального продажу визначається як системна єдність чотирьох факторів: комунікаційні знання, креативність, відповідальність, ініціатива.

#### *Література:*

1. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / Под. ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с. – ISBN№5-8297-0135-9.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества [Текст] / Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – 454 с. – ИБ№14488.
3. Маслоу Абрахам Гарольд. Дальние пределы человеческой психики [Текст] / Перев. с англ. А. М. Тадлыдаевой. – СПб.: Издат. группа «Евразия», 1997. – 430 с.
4. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества [Текст] / Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – 454 с. – ИБ№14488.
5. Франкл В. Человек в поисках смысла [Текст]: сборник: Пер. с англ и нем. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с. – ISBN 5-01-001606-0.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с. – ISBN 966-574-009-1.
7. Тоффлер О. Будущее труда / Новая технократическая волна на Западе. – М.:, 1986. – 454 с. – ИБ№14488.

8. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / Под. ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с. – ISBN№5-8297-0135-9.
9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с. – ISBN 966-574-009-1.
10. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с. – ISBN №978-966-370-126-4.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. – ISBN 966-521-202-8.
12. Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 416 с. – ИБ № 850.
13. Дудченко В. Коммуникационная компетенция – ключевая компетенция профессионального консультанта. – Отдел маркетинга (буквальное издание) – Киев, 2006. – № 9. – Подписной индекс 22492.
14. Ішмуратов А. Т. Вступ до філософської логіки: Підручник для студентів та аспірантів гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів. – Київ.: Абрис, 1997. – 350 с. – ISBN № 966-531006-2.
15. Тоффлер О. Будущее труда / Новая технократическая волана на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – 454 с. – ИБ №14488.
16. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / Под. ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с. – ISBN№5-8297-0135-9.
17. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с. – ISBN №978-966-370-126-4.
18. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с. – ISBN 966-574-009-1.
19. 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.
20. Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 416 с. – ИБ №850.
21. Москаленко В. В. Соціальна психологія: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с. – ISBN 966-364-004-9.
22. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Цент, 2003. – 280 с. ISBN 966-521-202-8.

## About the authors:

### Part 1. Mechanisms of Economic Support for Sustainable Development

- 1.1. **Olena Budiakova** – PhD in Economics,  
**Mykola Denysenko** – Doctor in Economics, Professor,  
Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine
- 1.2. **Larysa Feniak**,  
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, Ukraine
- 1.3. **Olha Khaietska** – PhD in Economics, Associate Professor,  
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, Ukraine
- 1.4. **Vladimir Bekh** – Doctor in Philosophy, Professor,  
**Yuliya Bekh** – Doctor in Philosophy, Professor,  
National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, Ukraine
- 1.5. **Gennadiy Kaniuk** – Doctor of Technical Sciences, Professor,  
**Nataliia Antonenko** – PhD of Technical Sciences, Associate Professor,  
**Olena Blyznychenko** – PhD of Technical Sciences,  
**Olena Prokopenko** – PhD of Technical Sciences, Associate Professor,  
**Andrey Mezerya** – PhD of Technical Sciences, Associate Professor,  
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy, Kharkiv, Ukraine
- 1.6. **Olena Krainik** – PhD in Economics, Associate Professor,  
National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Zaporizhzhia, Ukraine
- 1.7. **Anastasiia Poltorak** – PhD in Economics, Associate Professor,  
Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine
- 1.8. **Uliya Stavska** – PhD in Economics, Associate Professor,  
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, Ukraine

### Part 2. Mechanisms for Social Sustainable Development

- 2.1. **Olga Pyurko** – PhD of Biological Sciences, Associate Professor,  
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University, Melitopol, Ukraine  
**Svetlana Kazakova** – PhD of Biological Sciences, Associate Professor,  
Melitopol Institute of Ecology and Social Technologies of the Higher Educational  
Institution «Open International University «Ukraine», Melitopol, Ukraine  
**Pyurko Vladyslav** – Master's Degree Student, Teacher  
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University, Melitopol Institute of  
Ecology and Social Technologies of the Higher Educational Institution «Open  
International University «Ukraine», Secondary School № 22, Melitopol, Ukraine
- 2.2. **Maryna Kidalova** – PhD of Psychological Sciences, Associate Professor,  
Berdyansk State Pedagogical University, Berdyansk, Ukraine

**ISBN: 978-83-955125-4-4**