УДК 339.138.138:338.48 (045)

О.О. Холодова,
канд. психологічних наук
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського торговельно-економічного університету

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ІНДИВІДУАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

В статті виділяються і аналізуються соціально-психологічні аспекти функціональної моделі персонального продажу туристичного товару-послуги. Розглядається взаємодія психологічних, соціально-рольових і статусних факторів самоідентифікації суб'єктів маркетингової комунікації. Розкривається сутність рефлексивної інтеракції як умова взаєморозуміння суб'єктів спілкування. Обґрунтовується єдність оцінок професіоналізму і комунікаційної компетентності оператора персонального продажу.

Ключові слова: *Соціальна комунікація, функціональна модель персонального продажу туристичного товару-послуги, рефлексивна інтеракція.*

In article socially-psychological aspects of functional model of personal sale of the tourist goods — services are allocated and analyzed. Interaction of psychological, socially-role and status factors of self-identification of subjects of marketing communications is considered. The essence of reflective interaction as a condition of mutual understanding of subjects of dialogue reveals. The unity of estimations of professionalism and communication competence of the operator of personal sale is proved.

Key words: *social communications, functional model of personal sale of the tourist goods-services, reflective interaction.*

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 орієнтованої 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

© О.О. Холодова, 2011

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» [1, с. 258]. В умовах переорієнтації виробництва від масового до індивідуального споживача; в умовах, коли створенню нових робочих місць у виробництві, як правило, передують маркетологічні 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» [2, 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. Рокфеллєра-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» [3, 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, паблик 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...» [4, 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.Обритько, В.О.Моісєєв, 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-маркетологів 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» [3, 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 невигідні, 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 відображує 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)» [3, 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» [3, 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» [5, 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 персо-

нального 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» [3, 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 привітливість, 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 проксеміка — просторово-часова організація спілкування. Дослідження в галузі проксеміки, вважає Г.М.Андрєєва, «мають велике прикладне значення, перш за все під час аналізу успішності діяльності різних дискусійних груп» [6, 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.Андрєєва, — 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» [6, 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» [3, 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» [3, 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 товара-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 можливу і найбільш несприятливу 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» [7, 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» [7, 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 уплив на свій власний когнітивний світ: суб'єкт «повідомляє» самому собі про свої наміри, плани, потерпання, засуджує себе, гнівається на себе тощо» [8, с.175]. Теоретична модель взаєморозуміння суб'єктів мовного спілкування ускладнюється у зв'язку з необхідністю враховувати явище рефлексії. «В соціальній психології, — зазначає Г.М.Андрєєва, — під рефлексією розуміється усвідомлення діючим індивідом того, як він сприймається партнером по спілкуванню» [6, 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, сформувати оцінки та самооцінки» [8, 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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тоффлер О. Будущее труда / Новая технократическая волана на Западе. — М.:, 1986. — 454 с. — ИБ№14488.

2. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / Под. ред. проф. М. А.Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с. — ISBN№5-8297-0135-9.

3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с. — ISBN 966-574-009-1.

4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. — 320 с. — ISBN №978-966-370-126-4.

5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с. — ISBN №966-521-202-8.

6. Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. — 416 с. — ИБ № 850.

7. Дудченко В. Коммуникационная компетенция — ключевая компетенция профессионального консультанта. — Отдел маркетинга (буквальное издание) — Киев, 2006. — №9. — Подписной индекс 22492.

8. 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.

Надійшла до редакції 10.01.2011 року