

сутствующие» в сообществе, но при этом не проявляющие активности, получили название «*lurkers*». На сегодняшний день не существует русскоязычного аналога указанного термина. Как еще в 1992 г. отмечал в своем исследовании М.А. Смит, анализирувавший коммуникативные взаимодействия в одном из первых виртуальных сетевых сообществ WELL, 50% всех сообщений были написаны всего лишь 1% общего числа участников сообщества [7].

Тот факт, что такие пользователи являются участниками локального интернет-коммьюнити, признается не только исследователями [6], но и самими «пассивными». В частности, при проведении социологических исследований, респонденты из указанной группы заявляли интервьюерам о наличии у них субъективного ощущения участия в социальной жизни сообщества [1], и факт исключения из группы «пассивные» участники воспринимают весьма негативно [2].

У таких акторов отсутствие желания вступать в процесс осуществления коммуникативных взаимодействий может объясняться рядом причин. В частности, исследователи ведут речь о начальном этапе процесса социализации [4], нежелании принимать участие в интеракциях до того, как тема обсуждения не будет определена [8], способе узнать нечто новое [3] и т.д.

Некоторые «пассивные» участники локальных интернет-сообществ обладают знаниями, навыками, креативными идеями и информацией, представляющими ценность для коммьюнити. При определенных условиях они готовы внести свой вклад в увеличение социальных ресурсов. Одна из граней таланта лидеров сообщества как раз и заключается в создании условий, при которых становится возможным самореализация личности.

Таким образом, «пассивные» пользователи понимаются нами как постоянные, но при этом коммуникативно не активные участники локальных интернет-сообществ. Безусловно, феномен пассивного участия в деятельности сообществ может быть характеризован как социально неприемлемое поведение, поскольку отсутствие вкладов индивидов в

рост социальных ресурсов может в конечном счете привести к распаду коммьюнити. Тем не менее феномен реально существует и долг добросовестного исследователя – зафиксировать этот социальный факт.

Литература

1. Beaudouin V., Velkovska J. The Cyberians: an empirical study of sociality in a virtual community / Ed. by K. Buckner // *Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments Inhabited Information Spaces and Connected Communities*. – Edinburgh, 1999. – P.111-112.
2. Ghosh R.A., Robles G., Glott R. Free/Libre and Open Source Software: Survey and Study Part V. -Maastricht: International institute of Infonomics, 2002. URL: <http://flossi.infonomics.nl/finalreport/FLOSSfinal-5.pdf>, Download 25.7.2007.
3. Kraut R., Fish R., Root B., Chalfonte B. Informal communication in organizations / Ed. by R. Baecker. *Groupware and Computer Supported Cooperative Work*, Morgan Kaufman, C.A., 1992. P. 287-314.
4. Nonnecke B., Preece J. Shedding light on lurkers in online communities / ed. by K. Buckner // *Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments Inhabited Information Spaces and Connected Communities*. – Edinburgh, 1999. P. 123-128.
5. Rafaeli S., Ravid G., Soroka V. De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital // *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences* (2004). IEEE, 2004.
6. Rafaeli S., Sudweeks F. Networked Interactivity // *Journal of Computer Mediated Communication*, 1997. Vol. 2, № 4.
7. Smith M.A. Voices from the WELL: the logic of the virtual commons // URL: <http://www.usyd.edu.au/su/social/papers/virtcomm.htm>.
8. Whittaker S., Terveen L., Hill W., Chemy L. The dynamics of mass interaction / Ed. by *Proceedings of the Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 98)*. – Seattle, WA. – P. 257-264.

Скуратов Алексей Борисович, аспирант кафедры теории и социологии управления Уральской академии государственной службы.

Skuratov Alexey Borisovich, post-graduate of department of theory and sociology of management of Ural Academy of Public Administration.

Тел. 8(902)87-25-375. E-mail: alex-skuratov@ya.ru

УДК 316:378.637.9

И.В. Тесленко

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

В статье рассматривается наиболее динамично развивающаяся отрасль российской экономики в области сервиса и услуг – туристическая сфера, которая как и любая другая отрасль сферы услуг, с одной стороны, предназначена для удовлетворения потребностей клиентов, а с другой – является стремительно развивающимся перспективным направлением бизнеса, в связи с чем возникает противоречие между удовлетворением потребностей клиента и получением максимальной прибыли.

Автор приводит результаты собственных социологических исследований.

Ключевые слова: профессиональная культура, профессионализм, профессиональная подготовка, сфера сервиса и туризма.

FEATURES OF VOCATIONAL TRAINING IN THE SPHERE OF SERVICE AND TOURISM

The article deals with the most dynamically developing branch of the Russian economy today – the area of service and tourism. The tourist sphere as well as any other branch of servicing, on the one hand is intended to satisfy the needs (requirements) of clients, and on the other hand it is also impetuously developing branch of business. In this connection there is a contradiction between satisfying the needs of the client and gaining of the maximum profit.

The results of sociological researches are given.

Key words: professional culture, professionalism, vocational training, sphere of service and tourism.

В последние десятилетия в нашей стране произошли весьма серьезные перемены, связанные с формированием рыночной экономики, затронувшей все сферы жизнедеятельности человека. С точки зрения работодателя, одним из направлений менеджмента в современной фирме является работа с персоналом компании. В условиях экономического кризиса укомплектованность высокопрофессиональными специалистами необходима для повышения устойчивости, конкурентоспособности предприятия.

Анализ российской прессы за 2006-2008 гг. показывает, что единого подхода к пониманию одной из наиболее важных позиций, обозначенной в требованиях к будущему специалисту, а именно высокого профессионализма, на сегодняшний день нет. Так, с одной стороны, работодатели желают видеть в своих работниках профессионалов – специалистов, овладевших профессиональными умениями и навыками, необходимыми для успешной профессиональной деятельности. Но с другой стороны, зачастую на первый план выходят личностные характеристики будущего работника компании: мобильного, способного успешно и эффективно находить и реализовывать себя в изменяющихся социально-экономических условиях и, самое главное, соответствующего требованиям организационной культуры данной компании.

В связи с этим стремительное развитие практически всех аспектов, связанных с трудовой деятельностью, вынуждает персонал не только изначально получать качественное образование, но и постоянно поддерживать высокий профессиональный уровень, стремиться к совершенствованию и профессиональному росту. В рамках данных требований специалист компании, в каком бы отделе он ни работал, должен быть не просто менеджером или инженером общей квалификации, но и специалистом широкого профиля, быть просто универсалом недостаточно, важна специализация и соответствующая подготовка, постоянное повышение квалификации.

Выявление специфики подготовки кадров для сферы сервиса и туризма невозможно без анализа особенностей профессиональной культуры. Термин «профессиональная культура» сегодня является междисциплинарным, изучаемым в рамках философии, культурологии, этнографии, педагогики и

журналистики в трудах Л.Н. Когана, И.М. Моделя, Г.Н. Соколовой, О.В. Крыштановской, Н.Б. Крыловой и многих других, отражая специфические ценности и нормы, разделяемые представителями данной профессии, которые как согласовываются с общечеловеческими, так и противоречат им. Каждый вид культуры предоставляет человеку свои, специфические способы самореализации, обусловленные содержанием определенного вида социальной деятельности. Становление и развитие определенного типа профессиональной культуры тесно связано с процессом институционализации профессии, ее особенности напрямую зависят от характера профессиональной деятельности, особенностей ее субъекта.

Профессиональная культура – это осуществление деятельности на высоком уровне (оптимальными способами) с целью достижения ее максимального результата; это нормативная система, регулирующая или контролирующая деятельность профессиональной группы, включающая исторически сложившиеся и проверенные временем стандарты, способы выполнения профессиональных задач. В содержание профессиональной культуры включены требования к физическим, психологическим, нравственным качествам человека.

Смежным понятием становится и «профессионализация», понимаемая как процесс овладения необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками, адаптация к профессиональной среде. Причем неразрывно связанным с термином «профессионализация» является термин «профессионализм» как показатель успешности осуществления профессионализации, качественная характеристика специалиста.

На сегодняшний момент наиболее динамично развивающейся отраслью российской экономики является область сервиса и услуг, и особенно туристическая сфера. Бурное развитие туристической сферы обязано целому ряду факторов, среди которых такие, как социально-демографические, институциональные, этнокультурные, развитие производственной сферы экономики, рост свободного времени, качественное изменение проведения досуга. Туризм превратился в самый распространенный вид отдыха. При выявлении специфики специалиста в области сервиса следует еще раз подчеркнуть, что туристическая сфера, как и любая

другая отрасль сферы услуг, с одной стороны, предназначена для удовлетворения потребностей клиентов, а с другой – является стремительно развивающимся перспективным направлением бизнеса. В связи с этим возникает противоречие между удовлетворением потребностей клиента и получением максимальной прибыли. Эффективность туристической деятельности в современных условиях жесткой конкуренции на рынке туристических услуг в решающей мере зависит от системы менеджмента и профессионализма персонала туристической фирмы, что обусловлено сложностью структуры и механизма взаимодействия менеджера и клиента.

Анализ деятельности туристических фирм сегодня позволяет говорить о том, что максимальной прибыли может достичь только та организация, которая предоставляет высококачественную услугу всем клиентам. Исходя из этого, рассмотрим, какими качествами должны обладать работники туристических фирм.

Традиционно знания специалиста любой отрасли можно разделить на общие – знание родного языка, географии, истории и литературы; общепрофессиональные – знание нескольких иностранных языков, экономической географии, менеджмента туризма и др.; узкопрофессиональные – знание различных направлений деятельности туристических фирм.

Однако учитывая, что знания, умения и навыки являются основой для формирования мировоззрения специалиста, мы считаем, что уместно говорить и о специфических психологических характеристиках личности будущего сотрудника туристической сферы. В первую очередь, это умение выявить потребности клиента и удовлетворить их.

Есть мнение, что в данной сфере могут работать исключительно те люди, которые испытывают потребность в оказании услуг другим и получают от этого удовлетворение, иными словами – альтруисты. В туристическом бизнесе нужны люди, досконально знающие гостиничный бизнес, транспорт, организацию маршрутов, туризм. Назрела острая необходимость и в квалифицированных правоведах, особенно в области защиты и безопасности туристов. Основная специфика туристической индустрии в государственных масштабах видится в умении специалиста работать совместно со многими службами самого разнообразного профиля: МИД, учреждения культуры, транспортные службы, строительство и многое другое; для решения насущных проблем в туристической отрасли необходимо разбираться во многих смежных отраслях.

Руководители туристических фирм и ряда туроператоров в ходе проведенного автором интервью подчеркивают значимость базовой общекультурной подготовки выпускников школ, а затем и вузов. Сегодня важную роль в туристической сфере стали играть различные автоматизированные информа-

ционные системы бронирования туристических услуг, информационные банки данных туристических ресурсов, туристского продукта на самых различных носителях; огромное значение придается стандартизации форм потребления и формированию глобальных стандартизированных потребительских поведенческих моделей; одной из важнейших составляющих массового туризма стала визуализация, перерастающая в виртуальный туризм. В связи с этим подчеркивается необходимость подготовки узких специалистов различных направлений туристической сферы. Интенсивное развитие международного туризма вызвало необходимость установления норм регулирования туристической деятельности со стороны государства. Туризм в современных условиях является неотъемлемой частью жизни человека и одним из эффективных средств реализации социокультурных ценностей в сфере досуга.

К сожалению, традиционно остается претензия руководителей фирм к уровню практических навыков выпускников вузов. Следует отметить, что система направления студентов на предприятия для прохождения практики, сложившаяся в советские годы, сегодня утрачена. Государственных предприятий на современном российском рынке не так много, а коммерческие не всегда и далеко не все готовы принять студентов на практику. Решение данного вопроса возможно только при наличии определенных шагов с обеих сторон: как руководства ССУЗов и вузов, так и руководителей предприятий всех форм собственности.

Сегодня туризм вбирает в себя такие характеристики современного общества, как мобильность, виртуальность, визуальность, акцентирование потребительских приоритетов, повышенные требования к эстетике, ориентация на гедонизм; формирует новый образ жизни в ответ на проникновение в социум новых технологий; появляется новая стратегия визуального потребления ресурсов ландшафта. В целом отрасль испытывает острый недостаток квалифицированных кадров, причем не только исполнительского уровня, но и руководящего: непрофильное образование (более 50% работников), отсутствие опыта работы в данной отрасли, завышенное самомнение, и конечно, отсутствие возможности для повышения квалификации или переподготовки. Все это не может не сказываться на качестве предоставляемых услуг.

Первоочередным умением менеджера в сфере туристических услуг, основной составляющей его профессионализма являются коммуникативные навыки: умение слушать и слышать – выявлять истинные потребности клиента; умение представить, «презентовать» предложение туристической услуги; умение описать преимущества турпродукта (с использованием наглядных материалов, рассказов туристов, уже совершивших подобное путешествие); умение создать благожелательную атмосферу

«желанного» клиента; умение убеждать (в безопасности путешествия, в целесообразности выбора места отдыха и т.д.); умение оставить о себе и турфирме приятное впечатление даже в том случае, если клиент не воспользовался услугами турфирмы; знание иностранных языков, которое позволяет не только общаться на иностранном языке, но и расширить круг клиентов; умение пользоваться современными информационными технологиями для быстрого и достоверного поиска информации о туристических регионах, предприятиях отдыха и развлечениях, уникальных предложениях и скидках; умение не только найти нужную информацию, но и представить ее потребителю в наглядном виде, постоянно поддерживать контакт с ним.

Результаты, проведенных автором социологических исследований студентов вузов и ССУЗов г.Екатеринбурга в 2005-2009 гг. [1], показывают, что студенты различных специальностей осознают необходимость знаний в области межличностного общения и указывают на их недостаток. С точки зрения студентов, молодежь не умеет правильно и четко говорить, вести себя в обществе, преподнести себя окружающим и заинтересовать, не обладает лидерскими качествами. Тогда как даже в процессе обучения, не говоря уже о процессе трудоустройства, умение четко и логично излагать свои мысли, умение держать себя и в отдельных ситуациях «выгодно себя продать» приходится приобретать путем собственных проб и ошибок.

На студенческой скамье слабо развиваются коммуникативные и лидерские качества, навыки ораторского искусства; явно недостаточно практических занятий в условиях конкретных предприятий; практически отсутствует профессиональное общение со студентами других учебных заведений, обучающихся по аналогичным специальностям; не хватает разнообразных точек зрения по одному вопросу. Во многом это отталкивает современного студента и от ведения научной деятельности.

Более половины респондентов в ходе проведенных исследований указывает на нехватку занятий по психологии общения, каждый второй желает развить лидерские качества, каждый третий хочет приобрести навыки публичных выступлений и овладеть ораторским мастерством, каждый седьмой – мечтает познакомиться с культурой других стран, 80% – хотят расширить свой круг общения, при этом более всего заявляют о желании общаться с профессионалами в своей области знаний и о стремлении наладить международные контакты.

В процессе социализации молодежь усвоила основной принцип рыночных отношений: «главное – образование, инициатива, предприимчивость и поиск нового; только это позволит обрести материальную независимость». Молодежь ищет, приобретая при этом, возможно, не только положительный опыт.

Достижение успеха в жизни молодежь связывает не только с объективными факторами, но и с личностными характеристиками, на первый план среди которых выходят юмор и жизнелюбность; интерес к жизни и готовность к восприятию нового; энергичность, предприимчивость и деловые способности.

Образ идеального человека – это высокообразованный, широко эрудированный, воспитанный, тактичный, порядочный и добрый человек, легкий в общении, который живет, преодолевая себя, постоянно самосовершенствуется, занят на любимой работе и трудится творчески, благодаря чему имеет все необходимое для интересной жизни.

В понимании студентов закрепляется дух рыночной экономики, отличительной чертой которого является предприимчивость, подкрепленная хорошим образованием; существенно меньшую роль начинают играть связи с нужными людьми. Реализация творческих способностей связывается с образованностью, профессионализмом, работой по душе и получением материальных благ, открытием своего дела, становлением бизнеса.

По мнению студентов, успех в профессиональной деятельности зависит от уровня полученного образования и от претворения в жизнь собственных усилий и стараний.

Анализ объявлений об открытии вакансий, представленных в Интернете, а так же на страницах газет, требования, озвученные руководителями туристических фирм в ходе круглого стола, проведенного Уральским международным институтом туризма позволили составить перечень требований к будущим кандидатам на должность. Портрет идеального сотрудника может выглядеть следующим образом: возраст 20-25 лет; высшее профильное образование; знание иностранного языка; владение компьютером; хорошие коммуникативные данные; навыки хорошего и уверенного «продажника».

Очевидно, что основой взаимоотношений потребителя и продавца туристской услуги является доверие. Умение специалиста турфирмы вселить уверенность в выполнении фирмой обязательств, в обеспечении безопасности и получении обещанных впечатлений в сознание клиента, убедить его в необходимости совершить данную поездку непосредственным образом отражается на решении клиента о приобретении услуги.

Таким образом, первоочередным умением менеджера, основной составляющей его профессионализма являются коммуникативные навыки, такие как умение выявлять истинные потребности клиента; «презентовать» туруслугу и выделять ее преимущества; создавать благожелательную атмосферу для клиента; составить о себе и турфирме приятное впечатление даже в том случае, если клиент не воспользовался услугами турфирмы; умение пользоваться современными информационными технологиями.

Появление иностранных компаний и иностранных менеджеров в России, регулярные деловые поездки за рубеж, ознакомили широкие круги отечественных производителей с западным типом бизнес-культуры, которая оказалась более развитой в части решения различных проблем, стоящих перед руководством компании, за счет более развитой административной организации, лучшего информационного контроля, более качественного финансового менеджмента, более высокого уровня партнерской дисциплины, более дружественных и гибких отношений с клиентами. Эта эффективность стала убедительным примером для российских менеджеров, которые стали активно внедрять новые организационно-управленческие принципы в экономическую практику своих компаний, взяли точный ориентир на социально ответственный бизнес.

Эту точку зрения подтверждают данные, полученные в ходе социологического исследования, проведенного в туристических фирмах и отелях г.Екатеринбурга весной-осенью 2009 г. [3]. Так, несмотря на тот факт, что на вопрос о необходимости профессионального образования для работы в организации более 50% респондентов дали отрицательный ответ, одновременно более 75% респондентов указывают, что для качественной работы в туристической компании наличие профессионального образования является залогом успешности.

Более того, абсолютное большинство респондентов указывает на необходимость наличия опыта работы по данной специальности. Для персонала отелей требование о наличии профессионального образования и соответствии традициям компании находится практически на одном уровне (48% и 52% респондентов соответственно). Данные показатели характерны для ответов как руководителей, так и для специалистов компаний.

В списке значимых личностных качеств респонденты отметили ответственность (23% от числа ответивших), креативность (12 %), целеустремленность (11%), преданность общему делу (10 %). Позиции наименее значимых качеств (менее 3%) заняли такие характеристики, как «доволен всем, ни на что не претендует», «не любопытный, знает свое место», «преданный руководству».

Портрет специалиста-профессионала дополнили следующие характеристики: умение работать в команде – 24%, стремление к постоянному развитию

– 23%, высокий уровень профессиональных знаний – 21%, наличие высокого общекультурного уровня – 13%, наличие опыта работы по специальности – 12%, умение взять ответственность на себя – 7%.

Мы считаем, что становление профессионала – это, в первую очередь, проблема личностного и социального развития будущего специалиста как субъекта социального действия. Современный профессионал должен видеть свою профессию во всей совокупности ее широких социальных связей, знать предъявляемые к ней и ее представителям требования, понимать содержание и специфику своей профессиональной деятельности, ориентироваться в круге профессиональных задач и быть готовым разрешать их в меняющихся социальных условиях.

В новых экономических условиях России работник должен быть конкурентоспособной личностью, обладающей не только профессиональными, но и личностными качествами, обеспечивающими решение задач во всех видах деятельности, как профессиональной, так и личностно-бытовой, и отвечать за эти решения.

Истинный профессионал должен решать не только узкопрофессиональные задачи, уметь правильно планировать и оценивать социальные последствия своей деятельности; он должен наследовать и передавать далее накопленный интеллектуальный опыт.

Литература

1. Результаты социологических исследований, проведенных автором в период с 2005 по 2009 г. среди студентов средних и высших профессиональных учебных заведений г. Екатеринбурга
2. URL: <http://www.washprofile.org>
3. Результаты социологического исследования, проведенного автором на предприятиях сферы сервиса весной-осенью 2009 г.

Тесленко Ирина Владимировна – канд. социол. наук, доцент, Уральский государственный технический университет им. Первого президента России Б.Н. Ельцина, кафедра социологии и социальных технологий управления.

Teslenko Irina Vladimirovna, candidate of sociological sciences, Ural State Technical University named after the first president of Russia B.N.Yeltsin, department of sociology and social technologies of management.

Тел.: +79126917007, дом. 8(343)2661448; раб. 8(343)3754822, E-mail: iv_k@mail.ru