

**Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра психології**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:**

**«ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ
ВЗАЄМОДІЇ ОПЕРАТОРІВ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ»**

Студентка 2-го курсу, 2м групи
Спеціальності 053 Психологія
спеціалізації Психологія

Якобчук Христина
Ігорівна

*підпис
студента*

Науковий керівник
доктор психол. наук, професор

Корольчук Микола
Степанович

*підпис
керівника*

Науковий консультант
канд. психол. наук, доцент

Хлонь Олександр
Михайлович

*підпис
консультанта*

Гарант освітньої програми
доктор психол. наук,
професор

Корольчук Микола
Степанович

*підпис
гаранта*

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.....	9
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНИХ ФАХІВЦІВ.....	9
Висновки до 1 розділу.....	16
РОЗДІЛ 2.....	17
ОБГРУНТУВАННЯ ПСИХОДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ, РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА КОНТЕНГЕНТУ ОБСТЕЖЕНИХ.....	17
Висновки до 2 розділу.....	25
РОЗДІЛ 3.....	27
АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТІВ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОПЕРАТОРІВ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ.....	27
3.1. Психологічні особливості темпераменту обстежуваних.....	27
3.2. Аналіз результатів конфліктогенності дослідження фахівців туристичних фірм.....	29
3.3. Аналіз комунікативних та організаційних здібностей.....	34
Висновки до 3 розділу.....	40
РОЗДІЛ 4.....	41
ПРОГРАМА ОПТИМІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	41
Висновки до 4 розділу.....	51
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	55

АНОТАЦІЯ

Якобчук Христина Ігорівна

«Психологічні детермінанти клієнтоорієнтованої взаємодії операторів туристичних фірм»

(КНТЕУ, м.Київ)

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи та аналіз наукової фахової літератури, узагальнення, систематизація та інтерпретація теоретичних й емпіричних даних, з метою аналізу теоретичної бази дослідження розробка і впровадження нових концепцій, які сприяють підвищенню якості роботи операторів туристичних фірм. За отриманими результатами розроблено концептуальну модель дослідження, яка передбачає, що такі чинники, як психологічні та індивідуальні особливості особистості, виступають детермінантами клієнтоорієнтованої взаємодії операторів туристичних фірм.

ANNOTATION

Yakobchuk Khrystyna Ihorivna

«Psychological determinants of customer-oriented interaction of travel agency operators»

(KNTEU, Kyiv)

The final qualification work examines the theoretical foundations and analysis of scientific literature, generalization, systematization and interpretation of theoretical and empirical data, in order to analyze the theoretical basis of the study development and implementation of new concepts that improve the quality of travel operators. Based on the results, a conceptual model of the study was developed, which assumes that such factors as psychological and individual personality traits are determinants of customer-oriented interaction of travel agency operators.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм – складне соціальне, культурне і економічне явище, пов'язане з виїздами людей за межі їх звичайного середовища проживання для різних цілей: особистих, ділових і професійних. Здійснюючи подорож, туристи користуються різними послугами: розміщення, харчування, транспорту, дозвілля і розваг, консультаційними та бронювання і т.д. В туристських компаніях, які формують і реалізують комплексні туристські пропозиції і окремі туристські послуги, на підприємствах дозвільної діяльності і розваг, в транспортних компаніях працюють випускники освітніх установ туристичного профілю. Робота в туризмі відносно стабільна і дає надійні доходи, оскільки навіть в економічно важкі часи люди не відмовляються від відпочинку і подорожей. Тому індустрія туризму швидко розвивається. Хороші комунікативні навички допомагають фахівцеві туризму знайти партнерів в бізнесі, придбати і постійно розвивати клієнтську базу, правильно будувати відносини з членами колективу і отримувати додаткову користь від роботи в колективі однодумців, створювати і постійно підтримувати позитивний діловий імідж.

Комунікативні компетенції відносяться поряд з професійними знаннями до вирішальних чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності кожного конкретного фахівця, який працює в туризмі. Практично жодна сфера діяльності не надає такі можливості для щоденної різноманітної практики комунікацій, як туризм.

Сучасні соціально-економічні умови висувають нові вимоги до якості надання послуг туристичних фірм, як наслідок глобалізації світової економіки, що обумовлює посилення існуючої конкуренції. Підприємства змушені підвищувати свою ефективність і конкурентоспроможність, щоб залишатися затребуваними на ринку товарів і послуг.

В умовах реформування сучасного суспільства зростають істотні вимоги і до персоналу організацій: пріоритетним стає підвищення ефективності

діяльності співробітників, що буде впливати на підвищення конкурентоспроможності всієї організації в цілому.

Вивчення джерельної бази показало, що до теперішнього часу відсутнє детальне і цілісне вивчення підходів до організації професійної підготовки фахівців туристичної сфери, що сприяє розвитку їх особистості. У літературі вже отримали висвітлення окремі аспекти організації професійної освіти в сфері туризму. Зокрема, до її організаційних особливостей віднесені: безперервність, диверсифікованість і адаптивність, орієнтованість на прогнозування і прогностичні (футурологічні) дослідження.

На осмислення особливостей змістовної організації туристської освіти великий вплив справляють існуючі концепції туризму: об'єктно-центрована, предметно-центрована і суб'єктно-центрована. Об'єктно-центрована концепція розглядає туризм як одну з галузей економіки. Предметно-центрована концепція базується на розгляді туризму як сфери надання особливих послуг, що розглядається з позицій предмета і продукту туристської діяльності (організація екскурсій, анімація і т.п.). Суб'єктно-центрована туристська концепція побудована на підході до туризму як до професійної діяльності.

Послідовники цієї концепції виходять з розуміння туристської діяльності в якості професійно-кваліфікаційної основи формування змісту професійної туристської освіти. Це концепція зростання кар'єри, яка розкриває важливий аспект індивідуальних домагань і мотивацій. Проведений аналіз показує, що виділені концепції туризму за своєю глибинною суттю не є взаємовиключними. Тому вказується, що при організації професійної підготовки фахівців туристичної сфери потрібно їх комплексний облік.

Усвідомлення важливості проведення цілеспрямованої роботи з розвитку особистості фахівців туристкою індустрією в процесі їх професійної підготовки на Заході проявилось у виділенні певних пріоритетів особистісного розвитку студентів, що навчаються в школах туризму. У Корнуолському коледжі

(англійській школі туризму) в якості пріоритетних напрямків виступають: розвиток у студентів комунікативних, організаторських та бізнес-навичок. У Борнмутському університеті (англійська школа туризму) модель підготовки включає розвиток у майбутніх фахівців таких якостей, як здатність працювати в команді; прагнення бути спеціалістом у своїй сфері, володіти безліччю умінь.

Лозаннська школа туризму і гостинності (Швейцарія) орієнтована на розвиток в якості основних якостей відкритості та активності, дипломатичності і підприємливості, вміння невимушено почувати себе в різній соціальній обстановці [43]. Університет Джонсон і Уеллс (Американська школа туризму) розглядає чесність, терпіння, загальні ділові навички, здатність слухати і давати слушні поради клієнту, вміння продавати і орієнтація на клієнта [44].

У вітчизняній практиці необхідність розвитку особистості в рамках психологічної підготовки носить досить декларативний характер. Певною мірою цьому сприяє відсутність наукових уявлень про те, що повинна включати в себе психологічна підготовка і розвиток яких якостей особистості має бути пріоритетним для фахівців сфери туризму. Розглядаючи різні аспекти побудови професійної освіти фахівців сфери туризму, дослідники визнають, що їхня професійна підготовка повинна супроводжуватися розвитком особистості, тобто включати психологічну складову.

Внаслідок цього актуальним стає розробка і впровадження нових концепцій, які сприяють підвищенню якості роботи операторів туристичних фірм. Однією з таких концепцій виступає клієнтоорієнтований підхід, який виступає об'єктом нашого дослідження.

Об'єкт дослідження: процес формування в клієнтоорієнтованій взаємодії фахівців.

Предмет дослідження: Особливості психологічних детермінантів клієнтоорієнтованій взаємодії фахівців на туристичних підприємствах.

Мета і завдання: Мета дослідження полягає у визначенні психологічних детермінант, особливостей клієнтоорієнтованої взаємодії та клієнтоорієнтований підхід фахівців на туристичних підприємствах.

Відповідно до мети було сформульовано такі **завдання дослідження:**

1. Здійснити аналіз наукових підходів змісту клієнтоорієнтованої взаємодії фахівців туристичних фірм;
2. Обґрунтувати психодіагностичну концептуальну модель і охарактеризувати об'єкт дослідження;
3. Визначити особливості психологічних детермінантів фахівців туристичних фірм, які зумовлені позитивним впливом на клієнта;
4. Розробити психологічну програму оптимізації клієнтоорієнтованої взаємодії.

Методи дослідження:

Теоретичні: аналіз наукової фахової літератури, узагальнення, систематизація та інтерпретація теоретичних й емпіричних даних, з метою аналізу теоретичної бази дослідження;

Емпіричні: психодіагностичне тестування, констатуючий експеримент, інформативний комплекс психодіагностичних методик та методи математичної статистики – з метою використання способів перевірки надійності виявлених в дослідженні зв'язків між змінними, які виражаються в величинах і напрямках відмінностей між порівнюваними групами або величинами коефіцієнтів кореляції.

Для емпіричного дослідження психологічних детермінантів клієнтоорієнтованої взаємодії операторів туристичних фірм використовувалися:

- тест «Визначення стилю поведінки в конфліктній ситуації» (за методикою К. Томаса);
- тест Г. Айзенка для визначення типу темпераменту;

-тест «Оцінка комунікабельності та організаторських здібностей» (КОС-1).

Обробка отриманих даних здійснювалася за допомогою пакета статистичних програм для SPSS 13.0 for Windows та пакета програм Microsoft Office for Windows.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у наступному:

- поглиблено знання про вивчення особистісної схильності до конфліктного поведіння особистості.
- на емпіричному рівні було визначено тип темпераменту фахівців туристичних фірм.
- щодо клієнтоорієнтованого підходу, попередження виникнення та розв'язання конфліктних ситуацій.

Практична значимість дослідження. За отриманими результатами розроблено концептуальну модель дослідження, яка передбачає, що такі чинники, як психологічні та індивідуальні особливості особистості, виступають детермінантами клієнтоорієнтованої взаємодії операторів туристичних фірм. Про що є протоколи (у додатках А,Б,В) в яких проводилось дослідження.

Емпіричною базою дослідження визначено операторів туристичних фірм. Вибірку склали 40 працівників закладу віком від 18 до 28 років.

Апробація результатів. Основні положення та актуальність роботи оприлюднено в науковій статті «Взаємозв'язок індивідуально - психологічних особливостей операторів туристичних фірм з клієнтоорієнтованою стратегією професійної діяльності», яка опублікована у збірнику наукових статей «Організаційна та економічна психологія» (Київський національний торговельно-економічний університет, 2020).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50), додатків

(А,Б,В). Робота містить 4 таблиці і, 10 рисунка. Основний зміст випускної кваліфікаційної роботи викладений на сторінках, загальний обсяг роботи – 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНИХ ФАХІВЦІВ

В сучасних умовах ключем до успіху будь-якого підприємства на сучасному високо конкурентному ринку є прийняття орієнтованої на клієнта бізнес-стратегії. Дана стратегія підприємства ставить клієнта у центр уваги зміщуючи таким чином фокус уваги компанії з власного продукту на клієнта. Цей підхід також означає, що організація повинна мати глибоке розуміння потреб і очікувань клієнта. Крім того, організації повинні вміти реалізовувати свою клієнтоорієнтовану бізнес-стратегію на різних етапах життєвого циклу клієнта, при цьому, дуже важливо, щоб весь персонал підприємства був прихильником даної стратегії, від рядового співробітника до генерального директора. У сучасних умовах ведення бізнесу, організації бажаючи зайняти конкурентні позиції, все більше відходять від орієнтації на поточні показники, і, перш за все, прагнуть розвивати довгострокову взаємодію зі своєю клієнтською базою. Орієнтованість на клієнта стає основною конкурентною перевагою. У зв'язку з цим, необхідно більш детально вивчити дефініції поняття «клієнтоорієнтованість».

Незважаючи на те, що у багатьох відкритих джерелах по темі «клієнтоорієнтованість» наводиться велика кількість понять даного терміну, стійкого наукового визначення даного терміну не існує. У таблиці 1.1 наведені деякі з найбільш поширених визначень.

Визначення терміну «клієнтоорієнтованість»

№	Автор	Визначення
1	А. А. Малишев, Т. І. Кошельова	Клієнтоорієнтованість – це «здатність компанії і співробітників вчасно визначати бажання клієнтів, щоб задовольнити їх своєю продукцією або послугою з максимальною вигодою. У розрізі бізнесу клієнтоорієнтованість створює потік лояльних покупців, збільшує продажі і допомагає виділитися поміж конкурентів» [25, с. 60].
2	С. Лосєв	Клієнтоорієнтованість – це «здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і ефективного задоволення потреб клієнтів» [22].
3	І. Манн	Клієнтоорієнтованість – це «ініціація позитивних емоцій і захвату у потенційних і існуючих клієнтів, що веде до вибору товарів і послуг компанії серед безлічі конкурентів, до повторних покупок і отримання нових клієнтів за рахунок рекомендацій існуючих клієнтів» [26].
4	Дж. К. Нарвер, С. Ф. Слейтер	Клієнтоорієнтованість – це «розуміння цільових покупців, задоволення їх потреб, розуміння потреб не тільки власних клієнтів, але і всіх членів розподільного каналу» [44].
5	В. В. Бусаркіна	Клієнтоорієнтованість – це орієнтація підприємства на максимальне задоволення клієнта [6].

6	А. А. Русанова	Клієнтоорієнтованість – це «процес, спрямований на збільшення життєвого циклу взаємодії компанії з клієнтом» [36].
7	Б. Рижківський	Клієнтоорієнтованість – це «інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і базується на трьох критеріях: ключова компетенція, цільові клієнти і рівність позицій» [38].
8	Р. Дешпнде, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер	Клієнтоорієнтованість – це «частина корпоративної культури, набір переконань, що ставить інтереси клієнта на перше місце перед інтересами менеджерів, акціонерів, працівників. Фокус не тільки на розумінні потреб існуючих і потенційних клієнтів, але також на розумінні їх цінностей і переконань» [27].
9	М. Дашкієв	Клієнтоорієнтованість – це «обслуговування клієнтів, в процесі якого співробітники прагнуть забезпечити відвідувачам максимально комфортні умови. Особливо ефективною взаємодія виявляється тоді, коли споживачі готові ділитися бажаннями і зауваженнями, тим самим допомагаючи поліпшити не тільки сервіс, а й продукт» [10].

Як видно з вищенаведених визначень термін «клієнтоорієнтованість» досить неоднозначний і являє собою: не тільки процес (В. Лошков, І. Манн, А. А. Русанова), але і характеристику (В. В. Бусаркіна), і інструмент (Б. Рижківська, Р. Дешпнде, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер). При цьому варто відзначити, що в ряді публікацій як синонім терміну «клієнтоорієнтованість» використовується термін

«клієнтоцентричність», а в зарубіжній літературі йому відповідають такі поняття як «ринкова орієнтація» і «орієнтація на клієнта». Ґрунтуючись на наведених у таблиці 1.1 визначеннях, наводимо загальне визначення поняття «клієнтоорієнтованість»: це спрямованість на споживача з метою виявлення і подальшого задоволення його запитів. При цьому, висока клієнтоорієнтованість має на увазі бажання перевершити очікування клієнтів і вразити їх.

Якщо розглядати поняття в рамках практичного застосування в бізнесі, то клієнтоорієнтованість полягає в спеціальних діях, покликаних «ощасливити» споживача і викликати довіру. Рівень клієнтоорієнтованості безпосередньо впливає на лояльність покупців, які при належній увазі не просто стають постійними, а й радять продукцію своїм знайомим. Причини появи клієнтоорієнтованості полягають у високій конкуренції практично у всіх нішах бізнесу. У контексті нашого дослідження зупинимося на аналізі однієї із них, зокрема туристичної галузі.

В сучасних умовах туризм стає однією з провідних галузей світової економіки. Особливе значення він набуває для регіональної економіки, виступаючи не тільки способом наповнення регіонального бюджету від податкових надходжень туристичних фірм, а й найважливішим чинником розвитку регіонів. Туризм став одним з найпотужніших драйверів розвитку територій в світі. Однак він висуває серйозні вимоги до розвитку територій, зокрема, до екологічного стану [14], що є необхідною умовою розвитку туризму. Сьогоднішній туризм стає не тільки способом рекреації – відпочинку і оздоровлення, а й способом самореалізації та пізнання світу. Звідси виникають нові вимоги до розвитку інфраструктури регіонів, яка повинна забезпечити ці потреби туристів, нові вимоги до розвитку промислових виробництв. Останні повинні, не тільки не забруднювати придатні для туризму території, але, при правильній постановці, самі можуть бути об'єктами ділового або пізнавального туризму. Все це говорить про поступову інституціоналізацію туризму, тобто

становлення його не просто як однієї з галузей економіки, а й як інституційного чинника розвитку територій [14].

Важливе значення для формування перспективної галузевої структури має використання саме клієнтоорієнтованої взаємодії. Взаємодія як економічний ресурс і маркетинг взаємодії є однією з найбільш передових сучасних теоретичних концепцій [8]. Саме на основі маркетингу взаємин можна зрозуміти, чого хоче сучасний турист, і забезпечити взаємодію з різними економічними агентами регіонального ринку для найкращого задоволення потреб сучасного туриста. У нашому дослідженні ми розглядаємо маркетинг взаємин на трьох рівнях – на рівні взаємин з партнерами, з працівниками і з клієнтами.

Метою клієнтоорієнтованості є створення лояльного клієнта, тобто задоволеного поїздкою туриста. Звичайною характеристикою лояльного клієнта вважаються повторні покупки. Лояльний клієнт купує або більше, або частіше, або, в ідеалі, і те й інше. Таким чином, компанія отримує додатковий дохід від лояльного клієнта. Тому більшість програм лояльності націлені на мотивування клієнтів робити повторні покупки. Заходами для цього є знижки, бонуси або інші вигоди і пільги (зручний час обслуговування, надання додаткової значимої інформації, додаткові послуги). При з'ясуванні ставлення клієнтів до компанії в якості показника можуть використовуватися вимір задоволеності, ймовірності повторного вибору компанії, готовність здійснення повторної покупки. Лояльний клієнт – це той, який може рекомендувати фірму своїм знайомим і друзям. Тим самим він покладає на себе частину ризиків фірми і виступає її промоутером.

До основних елементів клієнтоорієнтованості [21], відносяться:

- 1) розуміння клієнта – виявлення ключового, найбільш цінного клієнта і критеріїв роботи фірми, що являються важливими для ключового клієнта;
- 2) виховання співробітників – прищеплення співробітнику цінностей клієнтоорієнтованості;

- 3) навчання співробітників – навчання технологіям взаємодії;
- 4) винагорода співробітників – тих, які вносять найбільший вклад в клієнтоорієнтованість;
- 5) наявність захисника інтересів клієнта усередині компанії (в західних компаніях – директор по клієнтингу);
- 6) діагностика клієнтоорієнтованості, що проводиться за допомогою ряду показників.

Виділені ще два важливих елементи, без яких клієнтоорієнтованість неможлива. Це знання покупців, яке полягає у розвитку і збереженні знань про потенційних, існуючих і навіть втрачених клієнтів. Для цього необхідно:

- а) створення бази інформації, в якій представлена повна картина історії відносин з кожним покупцем, профіль і потенціал вимог клієнта;
- б) поширення знань і навчання працівників компанії, передача знань від працівників, які взаємодіють з клієнтом, в інші відділи компанії;
- в) виявлення спеціальних навичок, необхідних для роботи з різними групами клієнтів і розвиток відповідних навичок; і технологізація клієнтоорієнтованості – це така система, при якій дії, пов'язані із забезпеченням процесу клієнтоорієнтованості не є «доброю волею» працівників, а диктуються спеціально створеними для цього інструментами: обладнанням або іншими технічними засобами. До їх числа відносяться системи CRM (Customer Relationship Management) «управління взаємовідносинами з клієнтами». Фактично мова йде про управлінську сторону забезпечення клієнтоорієнтованості [25].

Завдання клієнтоорієнтованості:

1. Створення клієнтоорієнтованого середовища в фірмі. Вирішує завдання формування системи управління клієнтоорієнтованістю на основі навчання компетенцій клієнтоорієнтованості, і підготовки персоналу та управління процесом клієнтоорієнтованості.

2. Створення лояльності клієнтів. Вирішує завдання стимулювання клієнтів на повторні покупки і залучення нових клієнтів.

3. Вимірювання клієнтоорієнтованості. Вирішує завдання контролю і коригування процесів у фірмі, показує зворотний зв'язок впливу зусиль зі створення клієнтоорієнтованості на задоволеність клієнтів. Кожен елемент створюється за допомогою певних методів. Методи спрямовані на досягнення певних результатів, які в сукупності дають систему клієнтоорієнтованості в компанії [22].

Створення тривалих відносини з клієнтами встановлюються за допомогою ряду методів.

1) Повторний продаж одному і тому ж клієнтові. Для розвитку повторних продажів застосовуються різні так звані програми лояльності, які включають один і кілька інструментів. Таких як:

- а) тривала призова і / або дисконтна програма;
- б) збільшення дисконту або призу при новій покупці;
- в) матеріальне і моральне виділення найкращих клієнтів;
- г) персональні звернення, що направляються по базах даних, з урахуванням психологічних характеристик.

2) Додаткові продажі. У практиці бізнесу вони досягаються:

- а) пропозицією додатково придбати більш дорогий комплект зі знижкою;
- б) порада купити на цей раз більш дорогий комплект, ніж минулого разу;
- в) пропозицією супутніх товарів;
- г) пропозицією додаткових товарів;
- д) пропозицією новоприбулих популярних, або модних, або статусних товарів, не пов'язаних з привабливим товаром.

3) Збереження клієнта. При зміні кон'юнктури, при небезпеці втрати клієнта він залучається новими економічними і психологічними аргументами. Даний метод виходить з основного принципу, який полягає в тому, що

збереження клієнта в будь-якому випадку потребуватиме менше витрат, ніж залучення нового.

4) Комбінаційний продаж. Використання бази даних для продажу інших (супутніх) товарів, в тому числі з попереднім дослідженням або з використанням вже наявної інформації.

5) Новий продаж. Глибоко пророблена база даних, навіть порівняно невелика, може дати список вигідних і платоспроможних клієнтів для нового виду продукту.

6) Дружні продажі. Використовуються дружні зв'язки споживачів, рекомендації задоволених покупців своїм знайомим і друзям. В даному випадку може використовуватися і матеріальне стимулювання: так звані партнерські накопичувальні знижки для наступних власних покупок або накопичення відсотка від продажів на персональному рахунку. Для цього використовуються спеціальні партнерські програми.

Важливим елементом створення клієнтоорієнтованої компанії є її діагностика – постійна перевірка на клієнтоорієнтованість. Найбільш складною частиною проблеми взаємодії фірми і клієнтів є питання вимірювання якості цієї взаємодії і ступеня клієнтоорієнтованості фірми.

Висновки до 1 розділу

Таким чином, під клієнтоорієтованим підходом розуміється система відносин організації або конкретного представника фірми до клієнта, в якій акцент робиться на процес ефективного обслуговування клієнта, на врахування особливостей його особистості, на аналіз його потреб, бажань, мотивів, придбати той чи інший товар чи послугу, отримати консультацію.

В якості основних критеріїв клієнтоорієтованого підходу виступають особистісні якості, які обумовлюють успішність діяльності оператора туристичних фірм, а саме: лаконічна, помірно-експресивна, грамотна мова,

розвинений самоконтроль, висока емоційна стійкість, хороша пам'ять, розвинена увага, здатність концентруватися. Додатково оператори туристичних фірм повинні бути доброзичливими, оперативними, комунікабельними і стресостійкими.

РОЗДІЛ 2

ОБГРУНТУВАННЯ ПСИХОДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ, РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА КОНТЕНГЕНТУ ОБСТЕЖЕНИХ

На даному етапі проведення дослідження було проведено діагностику психологічних детермінантів клієнтоорієнтованої взаємодії операторів туристичних фірм в кількості 40 чоловік. Серед всіх респондентів приймали участь 13 жінок та 32 чоловіки. Віковий інтервал серед респондентів складає від вісімнадцяти до двадцяти восьми років, тож середній вік учасників дослідження склав – 23 роки.

Структура проведення. За зазначеною темою були обрані 3 методики та складені онлайн-варіанти бланків дослідження за допомогою Google docs. Респондентам було представлено чотири посилання на всі дані методики, через які потрібно було перейти за цими посиланням та пройти саме тестування. Потім, скопіювати посилання на відповідь та вставити у вказане місце для відкритої відповіді. Окрім самої відповіді на запропоновані методики необхідно було відповісти на такі питання як: вік, стать, стаж та спеціалізація. Загалом, респондентами стали оператори туристичних фірм.

Метою роботи було визначення психологічних детермінантів клієнтоорієнтованої взаємодії операторів туристичних фірм

Для вирішення поставлених завдань дослідження, було проведено емпіричне дослідження, яке можна класифікувати за метою проведення як уточнююче.

Проведення дослідження відбулось дистанційно, тож приймали в ньому участь не конкретні робітники статичної туристичної фірми, а оператори туристичних фірм з усієї України. Загалом прийняли участь 40 чоловік. Випробовувані брали участь в дослідженні добровільно і могли у будь-який момент відмовитися від участі, тестування за рахунок дистанційності стало абсолютно анонімним.

Дослідження психологічних детермінантів клієнтоорієнтованої взаємодії операторів туристичних фірм включало чотири етапи:

- 1 етап. Теоретичний аналіз літератури з проблеми клієнтоорієнтованої взаємодії в психології, підготовка до проведення емпіричного дослідження, напрацювання програми емпіричного дослідження;
- 2 етап. Безпосереднє проведення емпіричного дослідження та первинна обробка отриманих результатів;
- 3 етап. Кількісний та якісний аналіз отриманих даних, який включав в себе обробку отриманих показників з використанням методів математичної статистики;
- 4 етап. Напрацювання програми психодіагностики психологічних детермінантів клієнтоорієнтованої взаємодії фахівців.
- У дослідженні були використані наступні емпіричні методи:
 - тестування;
 - опитування;
 - спостереження.

Були запропоновані наступні чотири методики, що відповідали обраній меті та завданням дослідження:

1. Тест «Визначення стилю поведінки в конфліктній ситуації» (за методикою К. Томаса) [31].
2. Тест Г. Айзенка для визначення типу темпераменту [31].
3. Тест «Оцінка комунікабельності та організаторських здібностей» (КОС-1) [31].

Зупинимося на аналізі даних методик:

Тест «Визначення стилю поведінки в конфліктній ситуації» (за методикою К. Томаса) [31]. Мета – вивчення особистісної схильності до конфліктного поводження.

К. Томас виділяє наступні типи поведінки в конфліктній ситуації:

- суперництво (конкуренція) як прагнення домогтися задоволення своїх інтересів на шкоду іншому;
- приспосовування, що означає принесення в жертву власних інтересів заради іншого;
- компроміс;
- уникнення, для якого характерно як відсутність прагнення до кооперації, так і відсутність тенденції до досягнення власних цілей;
- співпраця, коли учасники ситуації приходять до альтернативи, що повністю задовольняє інтереси обох сторін.

В опитувальнику по виявленню типових форм поведінки К. Томас описує кожний з п'яти перерахованих можливих варіантів 12 судженнями про поведінку індивіда в конфліктній ситуації. У різних поєднаннях вони згруповані в 30 пар.

При проведенні тесту Томаса випробуванним пропонується вибрати з кожної пари тверджень той варіант, який найбільш їм підходить.

За кожну відповідь, що співпадає з ключем, відповідним типом поведінки в конфліктній ситуації нараховується один бал. Домінуючим вважається тип (типи), що набрали максимальну кількість балів.

К. Томас виділив 5 способів вирішення конфліктної ситуації:

- суперництво;
- пристосування;
- компроміс;
- унікнення;
- співробітництво.

«Суперник» майже завжди і в усьому непохитний. Найчастіше за «суперником» ховаються лідерські якості. Швидше за все, ця людина буде наполягати на власній точці зору. Вона буде наполегливо прагнути домогтися свого і наполягати на власному розумінні. Зазвичай така людина показує іншим логіку і перевагу своїх поглядів.

Співпраця –даний тип поведінки найбільш враховує інтереси обох сторін. Такі люди замість того, щоб обговорювати в чому вони розходяться в поглядах, звертають увагу на те, що є спільного. Насамперед, вони визначають, в чому полягають всі порушені інтереси і спірні питання, а потім роблять все можливе, щоб ці інтереси враховувалися по обидва боки.

Компроміс – одна з найпопулярніших форм стилю поведінки в конфліктній ситуації. Майже не поступаючись своїми позиціями, але в той же час знаходячи спільні точки дотику з опонентом, людина володіє стилем поведінки «компроміс» цілком здатний знаходити конструктивні рішення поставлених завдань. Такі люди дають можливість іншому залишитися при своїй думці, якщо їм також йдуть назустріч.

Пристосування. Зазвичай до даного типу поведінки звертаються особи, які не люблять конфліктів, тому, щоб уникнути зайвої напруженості, підлаштовуються під ситуацію. Зазвичай в суперечці такі люди займають нейтральну позицію. Намагаються заспокоїти іншого, і головним чином зберегти відносини, і уникнути неприємності для себе.

Стиль уникнення. Такі люди намагаються робити все, щоб уникнути непотрібної, на їх погляд, напруженості. Прагнуть уникати суперечок, намагаються зробити їх найбільш конструктивними. Іноді вони вважають за краще дати іншим можливість вирішити спірне питання.

Тест Г. Айзенка для визначення типу темпераменту [31]. Мета тесту – визначити рівень темпераменту. Тест складається з 57 запитань: з яких 24 пов'язані зі шкалою екстраверсії - інтроверсії, ще 24 - зі шкалою нейротизму, а інші 9 входять в контрольну шкалу брехні, призначену для оцінки ступеня щирості випробуваного при відповідях на запитання.

Інструкція. Вам пропонується кілька питань. На кожне питання відповідайте лише «так» або «ні». Не витрачайте час на обговорення питань, тут не може бути гарних або поганих відповідей, тому що це не випробування розумових здібностей.

На підставі отриманих результатів визначаються наступні типи темпераменту:



Рис. 2.1 Типи темпераменту

Сангвінік має сильний, врівноважений, рухливий тип нервової системи. У людей риси цього типу виявляються в енергії та впевненості відносно досягнення мети (достатня сила нервових процесів), у самовладанні (достатня

врівноваженість нервових процесів) і водночас у значній рухливості нервових процесів, що виявляється в умінні швидко перебудовувати свої звички й уподобання, виходячи з конкретних обставин життя.

Флегматик має сильну, врівноважену, проте інертну нервову систему. Люди, які належать до цього типу, відрізняються, передусім, неквапливістю дій. Поряд з енергією та великою працездатністю (достатня сила нервових процесів), самовладанням і вмінням тримати себе в руках (добра врівноваженість нервових процесів) у них спостерігається певний консерватизм поведінки, що свідчить про інертність (малу рухливість) нервових процесів.

Холерик має сильну, але неврівноважену нервову систему. Для людей нестримного типу характерна захопленість, з якою вони виконують роботу; вони працюють натхненно, але часто будь-яка дрібниця може звести все нанівець, що свідчить про неврівноваженість нервових процесів із переважанням збудження.

Меланхолік вирізняється загальною слабкістю нервової системи, для характеристики якої такі властивості, як урівноваженість і рухливість нервових процесів не застосовуються. Особливістю цього типу є швидкий розвиток позамежного гальмування під дією навіть помірних за силою подразників. У людини риси цього типу виявляються насамперед у нерішучості й нездатності наполягати на своєму. Меланхолік легко підкоряється чужій волі, за незвичних обставин впадає в паніку, життя видається йому дуже тяжким, сповненим переборних труднощів (слабкість нервових процесів). Такі люди намагаються ізолювати себе від життя з його хвилюванням, уникають товариства, бояться будь-якої відповідальності.

Тест «Оцінка комунікабельності та організаторських здібностей» (КОС-2)[31]. Мета тесту – здійснити діагностику комунікативних та організаторських здібностей, оцінити наявний рівень розвитку цих здібностей та, за потреби, продумати шлях їхнього подальшого розвитку.

Інструкція: методика визначення комунікативних і організаторських схильностей містить 40 питань. На кожне питання слід відповісти «так» (+) або «ні» (-). Якщо вам важко у виборі відповіді, необхідно все-таки обрати між двома альтернативами. Час на виконання: 10-15 хвилин.

Рівні комунікативних і організаторських схильностей визначаються на основі підрахунку отриманих результатів:

Сума балів 1-4 говорить про низький рівень прояву комунікативних і організаторських схильностей.

Сума балів 5-8 говорить про комунікативні та організаторські схильності на рівні нижче середнього. Такі люди не прагнуть до спілкування, вважають за краще проводити час наодинці з собою. У новій компанії або колективі відчують себе скуто. Зазнають труднощів у встановленні контактів з людьми. Не відстоюють свою думку, важко переживають образи. Рідко виявляють ініціативу, уникають прийняття самостійних рішень.

Сума балів 9-12 характеризує середній рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей. Такі особистості прагнуть до контактів з людьми, відстоюють своє, однак потенціал їх схильностей не відрізняється високою стійкістю. Потрібно подальша виховна робота з формування та розвитку цих якостей особистості.

Сума балів 13-16 свідчить про високий рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей піддослідних. Люди не губляться у нових обставинах, швидко знаходять друзів, прагнуть розширити коло своїх знайомих, допомагають близьким і друзям, проявляють ініціативу в спілкуванні, здатні приймати рішення в складних, нестандартних ситуаціях.

Сума балів 17-20 – вищий рівень комунікативних та організаторських схильностей. Це свідчить про те, що у таких людей сформована потреба в комунікативній і організаторській діяльності. Вони швидко орієнтуються у важких ситуаціях. Невимушено поводять себе у новому колективі. Ініціативні.

Приймають самостійні рішення. Відстоюють свою думку і домагаються прийняття своїх рішень. Люблять організовувати ігри, різні заходи. Наполегливі і натхненні у діяльності.

Оцінка та інтерпретація результатів. За ключем визначається оцінка відповіді. Бали підсумовуються. Робиться висновок про низьку, середню або надмірну агресивність випробуваного.

У результаті дослідження були отримані показники, що вимагали математико-статистичної обробки. Обробка отриманих даних здійснювалася за допомогою пакета статистичних програм для SPSS 13.0 for Windows та пакета програм Microsoft Office for Windows.

Отож, розглядаючи регулятивну сферу людини скрізь призму її важливості в сфері клієнтоорієнтованої взаємодії, можна визначити наступні проблеми. Сфера туристичних послуг розвивається інтенсивними темпами в Україні і світі. Робота в цій сфері відкриває широкі перспективи для реалізації особистості. При цьому особливості діяльності в цій сфері формують ряд вимог до потенційних та наявних працівників. Відомо, що діяльність в сфері, яка динамічно розвивається, супроводжується постійним підвищенням рівнем уваги та її концентрації, пошуковою діяльністю, тривогою невідомості та постійною навчальною активністю. Варто зазначити, що діяльність в сфері надання туристичних послуг – це не лише інформування клієнтів про продукт (послугу, тур тощо). Це насамперед активна взаємодія з людьми, яка вимагає від оператора розвитку комунікативних та організаторських здібностей.

Таким чином, ми розуміємо, що для того, щоб продовжувати свою професійну діяльність та бути затребуваним на даному ринку послуг, необхідно мати високі показники розвитку організаторських, комунікативних здібностей, низький рівень конфліктності. Та для того, щоб в цьому переконатись, розробимо концептуальну модель нашого дослідження, що буде виглядати наступним чином, зображенням на рис. 2.1.

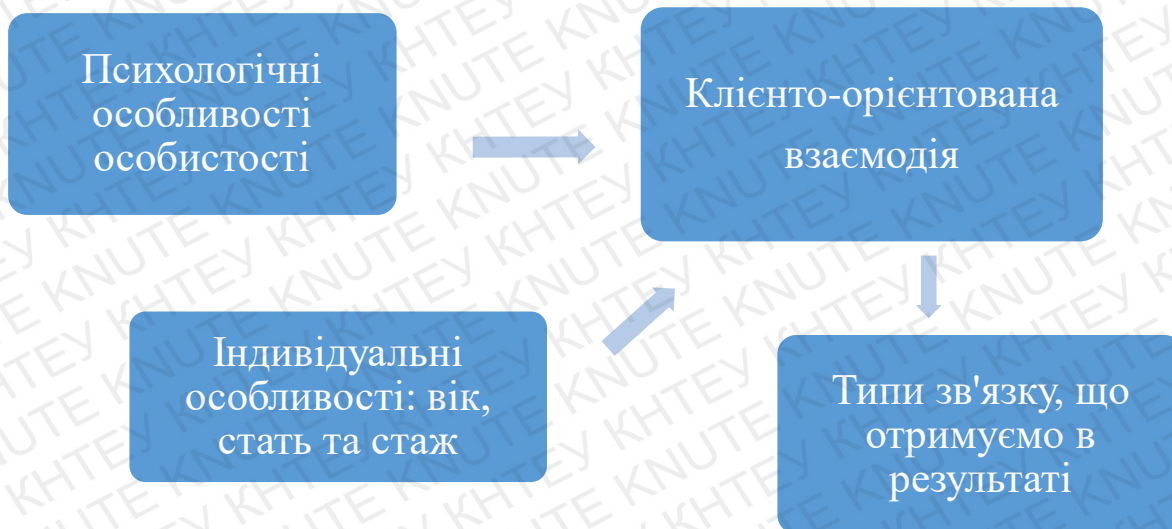


Рис. 2.1 Концептуальна модель дослідження

Тобто, говорячи простою мовою, для початку дослідження збирається існуюча інформація щодо предмету та об'єкту дослідження, проводяться заплановані діагностичні роботи, та отримавши необхідний матеріал, за допомогою необхідних математичних критеріїв отримаємо в результаті.

Висновки до 2 розділу

Метою роботи було визначення психологічних детермінантів клієнтоорієнтованої взаємодії операторів туристичних фірм. Для вирішення поставлених завдань дослідження, було проведено емпіричне дослідження, яке можна класифікувати за метою проведення як уточнююче. Проведення дослідження відбулось дистанційно, тож приймали в ньому участь не конкретні робітники статичної туристичної фірми, а оператори туристичних фірм з усієї України. Загалом прийняли участь 40 чоловік.

Були запропоновані наступні чотири методики, що відповідали обраній меті та завданням дослідження: тест «Визначення стилю поведінки в конфліктній

ситуації» (за методикою К. Томаса); тест Г. Айзенка «Визначення типу темпераменту»; тест «Оцінка комунікабельності та організаторських здібностей» (КОС-1).

Було встановлено, що діяльність в сфері надання туристичних послуг – це не лише інформування клієнтів про продукт (послугу, тур тощо). Це насамперед активна взаємодія з людьми, яка вимагає від оператора розвитку комунікативних та організаторських здібностей. Таким чином, зрозуміло, що для того, щоб продовжувати свою професійну діяльність та бути затребуваним на даному ринку послуг, необхідно мати високі показники розвитку організаторських, комунікативних здібностей, низький рівень конфліктності. Для того, щоб в цьому переконатись, розроблено концептуальну модель дослідження, яка передбачає, що такі чинники, як психологічні та індивідуальні особливості особистості, виступають детермінантами клієнтоорієнтованої взаємодії операторів туристичних фірм.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТІВ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОПЕРАТОРІВ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

3.1. Психологічні особливості темпераменту обстежуваних

Для визначення типу темпераменту випробовуваних використовувався особистісний опитувальник Г. Айзенка. Згідно з отриманими даними, використовуючи «коло Айзенка» і набрану випробуваними кількість балів за двома показниками було визначено тип темпераменту. Результати представлені в таблиці 3.1. та додатку А.

Таблиця 3.1

Результати визначення типу темпераменту згідно з опитувальником Айзенка

	№ випробуваного																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Екстр.	10	14	11	15	10	18	11	16	15	17	9	7	15	10	9	7	11	11	16	10
Нейр. т.	10	14	11	8	9	15	11	13	0	0	6	17	11	15	0	0	4	1	1	3
Тип темпе р.	ф	х	ф	с	ф	х	ф	х	с	с	ф	м	с	м	ф	ф	х	ф	х	ф
	№ випробуваного																			
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Екстр.	20	13	10	13	11	14	11	7	9	17	11	16	13	13	10	7	3	1	1	1
Нейр.	9	7	17	7	17	11	16	0	1	4	1	3	0	8	13	0	7	1	4	0
Тип темпе р.	с	с	м	с	м	с	х	ф	ф	х	ф	х	с	ф	х	ф	х	с	м	ф

Згідно з результатами опитування Айзенка в даній досліджуваній групі є 15 флегматиків (37,5%), 10 холериків (25%), 10 сангвініків (25%) і 5 меланхоліків (12,5%). Результати представлені на порівняльній діаграмі (Рис. 2.1).

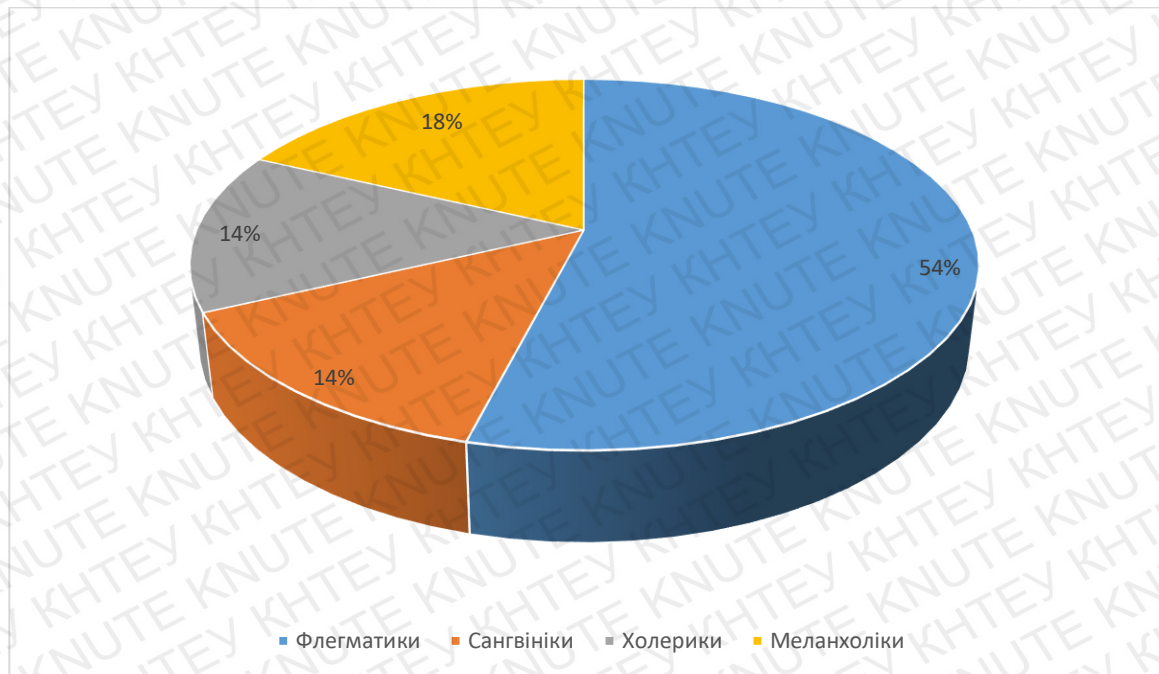


Рис.3.1 - Розподіл досліджуваних за типами темпераменту

У 25% досліджуваних переважає холеричний тип темпераменту. Це люди, нервова система яких визначається переважанням збудження над гальмуванням, унаслідок чого вони реагують дуже швидко, часто необдуманно. Вони не встигають себе загальмувати, стримати. Виявляють нетерпіння, поривчастість, різкість рухів, запальність, неприборканість, нестриманість.

У 25% респондентів встановлений сангвінічний тип темпераменту, представники даного типу характеризуються сильною, врівноваженою, рухливою нервовою системою, володіють швидкою реакцією, їх вчинки обмірковані. Такі люди життєрадісні, завдяки чому їх характеризує висока опірність труднощам життя. Це товариські люди, які легко сходяться з новими людьми, і тому у них широке коло знайомств.

У 37,5% досліджуваних спостерігається флегматичний тип темпераменту. Це сильні, врівноважені особистості, з інертною нервовою системою, внаслідок

чого вони реагують повільно, мають високу працездатність, добре чинять опір сильним і тривалим подразникам, труднощам. Настрій стабільний, рівний. При серйозних неприємностях флегматик залишається зовні спокійним.

12,5% меланхоліки. Представники даного типу володіють слабкою нервовою системою, підвищеною чутливістю навіть до слабких подразників, а сильний подразник вже може викликати «зрив», «стопор», розгубленість, «стрес». Підвищена чутливість призводить до швидкого стомлення і зниження працездатності (потрібно більш тривалий відпочинок). Настрій дуже мінливий, але звичайно меланхолік намагається приховати, не виявляти зовні свої почуття, не розповідає про свої переживання, хоча дуже схильний віддаватися переживанням, часто сумний, пригнічений, невпевнений у собі, тривожний, у нього можуть виникнути невротичні розлади. Однак, володіючи високою чутливістю нервової системи, меланхоліки часто мають виражені художні і інтелектуальні здібності.

3.2. Аналіз результатів конфліктогенності дослідження фахівців туристичних фірм

Для визначення залежності способів вирішення конфліктних ситуацій від типу темпераменту випробовуваних розділено на групи за типом темпераменту. Після цього поділу в кожній групі провели тест Томаса.

Результати проведення тесту Томаса представлені в таблиці 3.2 та додатку Б.

Стилі поведінки в конфліктній ситуації

№ Випробуваного	Максимальна кількість збігів	Відповідний тип поведінки
Флегматики		
1	8	Пристосування
2	7	Компроміс
3	8	Пристосування
4	10	Співробітництво
5	7	Пристосування
6	10	Пристосування
7	8	Пристосування
8	9	Компроміс
9	10	Компроміс
10	10	Пристосування
11	10	Пристосування
12	11	Пристосування
13	11	Співробітництво
14	7	Компроміс
15	9	Співробітництво
Сангвініки		
1	9	Співробітництво
2	7	Співробітництво
3	10	Суперництво
4	7	Компроміс
5	7	Співробітництво

6	8	Співробітництво
7	7	Співробітництво
8	7	Суперництво
9	11	Співробітництво
10	7	Суперництво
Холерики		
1	7	Суперництво
2	11	Суперництво
3	8	Суперництво
4	10	Співробітництво
5	9	Суперництво
6	11	Суперництво
7	9	Співробітництво
8	9	Співробітництво
9	8	Компроміс
10	10	Співробітництво
Меланхоліки		
1	10	Уникнення
2	10	Компроміс
3	9	Уникнення
4	11	Уникнення
5	11	Компроміс

Виходячи з отриманих даних для флегматиків стилі поведінки в конфліктних ситуаціях розподілилися наступним чином: пристосування - 8 осіб, співпраця - 3 людини, компроміс - 4 людини.

Результат представлений на рис. 3.2. Згідно з даними можна зробити висновок про те, що у флегматиків в конфліктних ситуаціях переважає пристосовницький тип поведінки.



Рис. 3.2 - Переважний тип поведінки в конфліктних ситуаціях у флегматиків

У сангвініків результати розподілилися наступним чином: співпраця - 6 осіб, суперництво - 3 людини, компроміс - 1 людина. Дані представлені у вигляді порівняльної діаграми (рис. 3.2). З діаграми видно, у сангвініків в конфліктних ситуаціях переважає модель співпраці.



Рис. 3.3 Переважний тип поведінки в конфліктних ситуаціях у сангвініків

Аналізуючи дані отримані в групі холериків, маємо наступні типи поведінки: суперництво - 5 осіб, співпраця - 4 людини, компроміс - 1 людина. Дані представлені на порівняльній діаграмі (рис. 3.4). У 50% досліджуваних холериків в конфліктних ситуаціях спостерігається модель поведінки суперництво.



Рис. 3.4 - Переважний тип поведінки в конфліктних ситуаціях у холериків

Аналізуючи дані, отримані в групі меланхоліків маємо такі результати: уникнення - 3 людини, компроміс - 2 людини. Результат відображає порівняльна діаграма (рис. 3.5).



Рис. 3.5 - Переважний тип поведінки меланхоліків

Виходячи з отриманих даних видно, що у меланхоліків переважає модель поведінки - уникнення.

Проведене дослідження показало, що у більшості випробовуваних з певним типом темпераменту спостерігається переважання певної моделі поведінки в конфліктній ситуації. Можна зробити висновок про те, що між типом темпераменту і моделлю поведінки в конфліктній ситуації існує залежність.

3.3. Аналіз комунікативних та організаційних здібностей

За результатами методики КОС проаналізовано комунікативні та організаторські здібності респондентів. Відзначено, що середній бал, який характеризує організаторські здібності по вибірці (3 бали), свідчить про середній рівень розвитку здібностей. Наочно рівень вираженості комунікативних і

організаторських здібностей у операторів туристичної фірми представлений на рисунку 3.6. та додатку В.

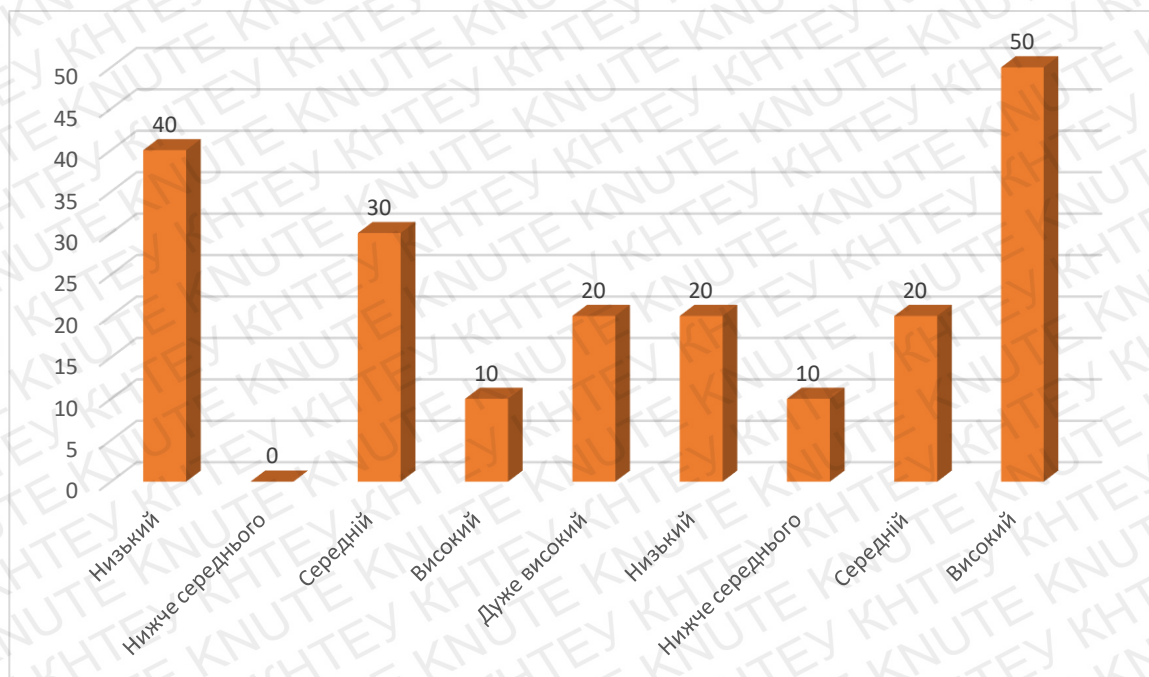


Рис.3.6 Виразність комунікативних і організаторських здібностей (у%)

Як видно з діаграми, у досліджуваних частіше зустрічається низький і дуже високий рівень комунікативних здібностей і високий рівень організаторських здібностей. В цілому по вибірці операторів туристичної фірми ми отримали наступну картину (рис. 3.7).

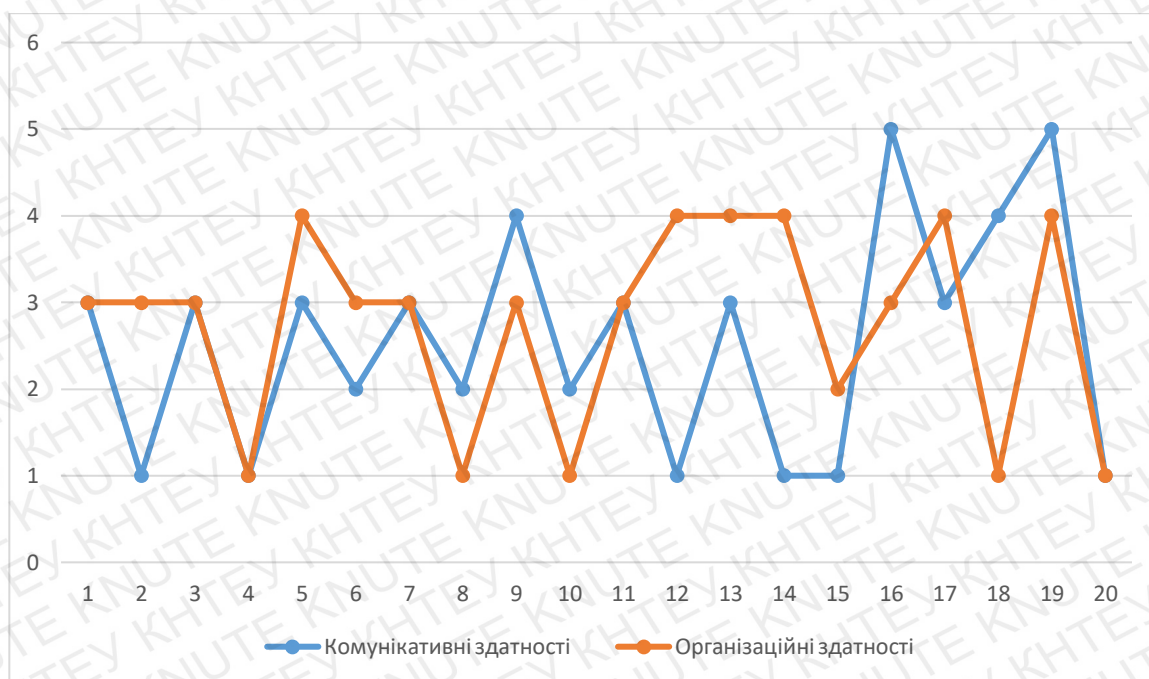


Рис. 3.7 Рівень розвитку комунікативних та організаторських здібностей у операторів туристичних фірм

Примітка: 1 - низький рівень; 2 - нижче середнього; 3 - середній; 4 - високий; 5 - дуже високий.

З рис.3.7 бачимо, що у більшості респондентів спостерігається відповідність рівня комунікативних здібностей рівню організаторських здібностей. Так у 75% досліджуваних операторів рівні комунікативних і організаторських здібностей збігаються. У решти відзначається розбіжність в вираженості комунікативних і організаторських здібностей: високі комунікативні здібності та низькі організаторські, високі організаторські та низькі комунікативні. Найчастіше зустрічається варіант, коли організаторські здібності краще розвинені, ніж комунікативні (у 3 осіб).

3.4. Психологічні засади впливів на клієнта

Продуктивна взаємодія працівників туристичної фірми з клієнтами залежить від уміння застосовувати клієнтоорієнтований підхід.

Виходимо з припущення, що стилі поведінки в конфлікті пов'язані з індивідуально-особистісними особливостями працівників, куди були включені особливості темпераменту і рівень розвитку комунікативних та організаторських здібностей операторів туристичних фірм являються детермінантами клієнтоорієнтованої взаємодії. Для перевірки даного припущення був використаний коефіцієнт рангової кореляції r Спірмена.

Таблиця 3.3

Кореляційна матриця (рангова кореляція Спірмена)

Змінні		Суперництво	Компроміс	Уникнення	Прийняття
Компроміс	Correlation Coefficient	,449	1,000	-,809(**)	,246
	Sig. (2-tailed)	,194	.	,005	,493
Організаторські здібності	Correlation Coefficient	,679(*)	,790(**)	-,793(**)	,409
	Sig. (2-tailed)	,031	,007	,006	,241
Енергійність в роботі	Correlation Coefficient	,622	,724(*)	-,727(*)	,571
	Sig. (2-tailed)	,055	,018	,017	,085
Енергійність в спілкуванні	Correlation Coefficient	,637(*)	,731(*)	-,720(*)	,515
	Sig. (2-tailed)	,048	,016	,019	,128
Пластичність в роботі	Correlation Coefficient	,693(*)	,549	-,807(**)	,678(*)
	Sig. (2-tailed)	,026	,100	,005	,031
Пластичність в спілкуванні	Correlation Coefficient	,689(*)	,767(**)	-,574	,346
	Sig. (2-tailed)	,028	,010	,082	,328
Темп в роботі	Correlation Coefficient	,534	,773(**)	-,736(*)	,549

	Sig. (2-tailed)	,112	,009	,015	,100
Темп в спілкуванні	Correlation Coefficient	,863(**)	,702(*)	-,631	,436
	Sig. (2-tailed)	,001	,024	,050	,208
Емоційність в роботі	Correlation Coefficient	,762(*)	,439	-,649(*)	,504
	Sig. (2-tailed)	,010	,204	,042	,137
Емоційність в спілкуванні	Correlation Coefficient	,695(*)	,372	-,377	,458
	Sig. (2-tailed)	,026	,290	,283	,183

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

За отриманими результатами можна зробити висновок, що темперамент досліджуваних більшою мірою впливає на їх поведінку в конфліктній ситуації. Виявлені нами взаємозв'язку наочно представлені кореляційною плеядою на рис. 3.8 .

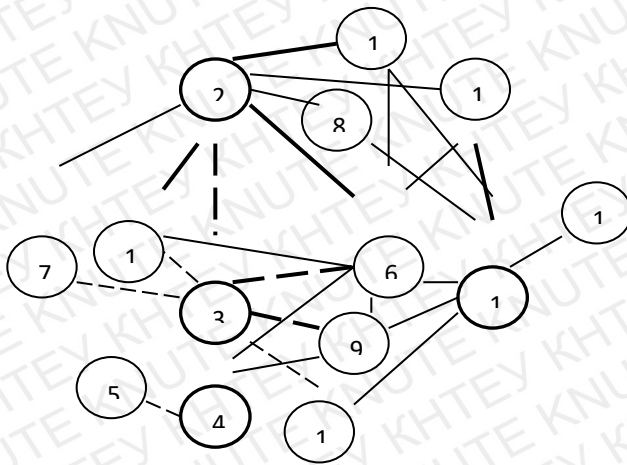


Рис. 3.8. Кореляційна плеяда

Примітка: 1 - Суперництво, 2 - Компроміс, 3 - Уникнення, 4 - Пристосування, 6 - Організаторські здібності, 7 - Енергійність в роботі, 8 - Енергійність в спілкуванні, 9 - Пластичність в роботі, 10 - Пластичність в спілкуванні, 11 - Темп в роботі, 12 - Темп в спілкуванні, 13 - Емоційність в роботі, 14 - Емоційність в спілкуванні.
(https://pidru4niki.com/13560615/psihologiya/rangova_korelyatsiya_spirmena)

Негативний зв'язок на рівні 0,05:

_____ Негативний зв'язок на рівні 0,01

Рівень зв'язку 0,05:

_____ Рівень зв'язку 0,01

Як видно з рис. 3.8, найбільшу кількість зв'язків з індивідуально-психологічними особливостями операторів мають такі стилі поведінки в конфлікті, як суперництво, компроміс і уникнення. Виявлено, що стиль співпраця не корелює ні з одним з показників, отриманим на даній вибірці. Найбільш тісно пов'язані зі стилями поведінки в конфлікті організаторські здібності. Комунікативні ж здібності не зв'язні з поведінкою в конфлікті. Також показано, що стилі поведінки в конфлікті пов'язані з особливостями темпераменту. Уточнення, що чим вище показники енергійності, пластичності, темпу і емоційності, тим вище ймовірність використання таких стилів, як суперництво і компроміс. Тоді виходить, що холерики більшою мірою схильні використовувати дані стилі поведінки в конфлікті, найменшу схильність показують флегматики. За даними кореляційного аналізу флегматики більше схильні до уникнення, так як всі зв'язки між змінними негативні: чим нижче енергійність, пластичність, темп і емоційність, тим вище показники стилю уникнення.

Була реалізована ще одна лінія аналізу емпіричних даних. Розподіл операторів туристичних фірм на групи за стилем поведінки в конфлікті і порівняння цих груп між собою за особливостями комунікативної сфери і темпераменту.

В результаті було отримано, що за стилем поведінки в конфлікті всі досліджувані діляться на 2 групи. Застосовуючи непараметричний U-критерій Манна-Уїтні, були виявлені особливості кожної з груп.

1. Оператори, які використовують стиль пристосування (80%).

Оператори даної групи також показують високу схильність до компромісу ($U = 1$; $p = 0,03$) і низьку до уникнення. Їх відрізняють більш високі

організаторські здібності ($U = 1$; $p = 0,03$). Досліджувані виявляють пластичність в роботі, мають високим темпом в спілкуванні ($U = 0,5$; $p = 0,04$).

2. Оператори, які використовують стиль уникнення (20%).

Низька ймовірність використовувати компроміс. У них низькі організаторські здібності. Досліджувані даної групи характеризуються меншою пластичністю в роботі і низьким темпом в спілкуванні.

На підставі цих даних можна зробити висновок, що досліджувані з високими організаторськими здібностями, які характеризуються високою пластичністю і темпом частіше вибирають такі стилі поведінки в конфлікті, як пристосування і компроміс. І навпаки, оператори туристичних фірм, що відрізняються низькими організаторськими здібностями, низькими показниками пластичності, темпу, швидше використовуватимуть стиль уникнення. За описаним характеристикам темпераменту до першої групи досліджуваних скоріше будуть відноситися фахівці з холеричним і сангвінічним типами темпераменту, а до другої групи – з меланхолійним і флегматичним типами темпераменту.

Висновки до 3 розділу

Результати, отримані в дослідженні, дозволяють зробити висновок:

1. Оператори туристичних фірм з високими організаторськими здібностями, високою пластичністю, темпом, енергійністю та емоційністю показують схильність до використання стилю пристосування і компромісу в конфлікті.

2. Досліджувані з середніми організаторськими здібностями, середніми показниками пластичності, енергійності і темпу, низькою емоційністю частіше використовують в конфлікті стиль компромісу і уникнення.

3. У респондентів з низькими організаторськими здібностями, низькою енергійністю, пластичністю, темпом і середньої емоційністю очікується, швидше за все, використання в конфлікті стилю уникнення.

4. Стилi компромісу і уникнення є взаємовиключними: оператор, що вважає за краще в конфлікті стиль компромісу не використовує стиль уникнення

РОЗДІЛ 4

ПРОГРАМА ОПТИМІЗАЦІЇ КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У процесі дослідження з метою оптимізації клієнтоорієнтованої взаємодії, було розроблено програму тренінгу для операторів туристичної сфери.

Мета тренінгу – сформувати принципи клієнтоорієнтованості у співробітників компанії і вдосконалити комунікативні навички, необхідні для результативного і ефективного спілкування з клієнтом.

Завдання тренінгу:

- підвищити особистісний потенціал співробітників;
- навчити співробітників працювати з власними внутрішніми емоціями;
- сформувати думку про клієнта, як про ключову фігуру бізнесу;
- сформувати принципи клієнтоорієнтованості у операторів туристичної сфери;
- удосконалити комунікативні навички, необхідні для результативного та ефективного спілкування з клієнтом.

Цільова аудиторія: оператори туристичної сфери бізнесу.

Програма тренінгу включає 8 модулів:

Модуль 1. «Компанія в очах клієнта». Мета – сформувати вміння презентувати конкурентні переваги компанії для потенційного клієнта.

Зміст:

- конкурентні переваги компанії;
- основні конкурентні переваги компанії;
- для чого потрібно знати і розуміти конкурентні переваги компанії;
- уміння презентувати конкурентні переваги на мові вигоди клієнта;
- портрет нашої компанії.

Модуль 2. «Клієнтоорієнтований підхід». Мета – дослідити переваги клієнтоорієнтованого підходу.

Зміст:

- ставлення до клієнта - ключовий фактор успішного спілкування;
- поняття внутрішнього та зовнішнього клієнта;
- зв'язок між внутрішніми і зовнішніми клієнтами;
- що таке клієнтоорієнтований підхід;
- орієнтація на клієнта – основна конкурентна перевага сучасного підприємства;
- основні правила клієнтоорієнтованої компанії;
- типові помилки при спілкуванні з клієнтом або чому клієнти йдуть .

Модуль 3. «Емоції і бізнес». Мета – визначити особливості впливу емоційної сфери на продуктивність праці.

Зміст:

- поняття емоційної компетенції співробітника компанії;
- вплив емоцій на бізнес процеси;
- що таке емоційний інтелект;
- чотири складових емоційного інтелекту.

Модуль 4. «Управління емоціями». Мета – визначити дієві способи управління емоційною сферою.

Зміст:

- основні види емоцій і способи роботи з ними;
- визначити особливості проявів емоцій;
- біологічні емоції;
- соціальні емоції;
- способи визначення власних емоцій;
- способи управління власними емоціями;
- ресурсний стан.

Модуль 5. «Комунікація». Мета – аналіз основних принципів успішної комунікації.

Зміст:

- основні комунікативні навички та клієнтоорієнтованість оператора туристичної фірми;
- два рівня комунікації;
- основні закони комунікації;
- основні канали комунікації;
- основні принципи успішної комунікації;
- три позиції в міжособистісному спілкуванні;
- правило першого враження;
- структура встановлення контакту.

Модуль 6. «Потреби клієнтів». Мета – визначити місце потреб клієнта в клієнтоорієнтованій взаємодії.

Зміст:

- потреби клієнта - основний мотив клієнтоорієнтованої компанії;
- потреби і мотиви клієнтів нашої компанії;
- способи визначення потреб і мотивів клієнтів нашої компанії;
- основні помилки при визначенні потреб і мотивів клієнта;
- для чого потрібно задавати питання клієнтам при визначенні потреб;

-основні види питань, які потрібно задавати клієнтам (яка інформація нам потрібна).

Модуль 7. «Уміння слухати». Мета – визначити основні бар'єри спілкування.

Завдання:

- уміння слухати і чути клієнта – запорука успішної комунікації;
- причини «провалу» комунікації, основні бар'єри спілкування;
- рефлексивне і нерефлексивне слухання;
- прийоми активного слухання клієнта.

Модуль 8. «Робота з «важкими клієнтами». Мета – визначити особливості роботи з важкими клієнтами.

Зміст:

- робота з «важкими клієнтами»;
- різні типи реакцій на непередбачені ситуації;
- три зони розвитку конфлікту;
- робота з клієнтом в нейтральній зоні;
- основні правила роботи з клієнтом в зоні виникнення труднощів;
- «Я» висловлювання;
- техніка відмови клієнтові;
- техніки зниження емоційної напруги в спілкуванні з клієнтом;
- причини виникнення конфлікту, конфліктогени;
- основні стратегії поведінки в конфлікті;
- правила поведінки в конфлікті;
- алгоритм розв'язання конфліктної ситуації.

Методами роботи стали наступні форми: арт-терапія, ведення щоденників, ділові рольові ігри, аутотренінг, візуалізація. Основний акцент ставився також на формування позитивного образу Я, на формування правильно алгоритму розв'язання конфліктної ситуації.

В межах програми було розроблено тренінг «**Конструктивна поведінка у конфлікті**».

Актуальність даної програми. Сучасне суспільство на своєму нинішньому етапі розвитку ставить до особистості безліч вимог та викликів. В першу чергу, це вміння комунікувати з іншими, встановлювати соціальні зв'язки, ефективно взаємодіяти з оточуючими. Утворення цих вмінь неможливе без успішного розвитку особистості людини, адже лише сформована, здорова особистість здатна встановлювати таку ж взаємодію.

В даний час збільшилася кількість людей, які нездатні до конструктивної взаємодії з іншими, що відрізняються заниженою самооцінкою, невпевненістю, емоційною слабкістю. Як свідчать експериментальні дослідження, проведені останнім часом, наявність постійної конфліктної поведінки є найбільш поширеним явищем (Г.В. Ложкін, І. Дубровіна, В. І. Гарбузов, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук, А. І. Захаров, Є.Б. Ковальова та ін.). Виникнення і закріплення конфліктів найчастіше пов'язано з незадоволенням актуальних потреб людини.

Мета програми: формування навичок конструктивної взаємодії та актуалізація позитивного потенціалу конфлікту.

Завдання програми:

- сформуванню позитивне уявлення про конфлікт;
- навчити навичкам регуляції конфлікту;
- виробити навички рефлексії свого внутрішнього стану;
- навчити співробітників компанії адекватним стратегіям по усуненню деструктивної поведінки, рефлексії причин деструктивної поведінки;
- допомогти операторам туристичних фірм в усвідомленні ресурсів під час переживання конфлікту.

Форма занять: програма проводиться у груповій формі. Група складається з 8 – 12 осіб. Рекомендована тривалість занять – 1 година один раз на тиждень.

Етапи проведення занять.

1 Етап – «Знайомство».

Мета: знайомство з учасниками групи, учасників один з одним, створення позитивного мікроклімату, згуртованості групи, створення атмосфери довіри, зняття емоційного напруження, розвиток навичок невербальної взаємодії, емоційної чутливості, емпатії.

2 Етап – «Діагностичний».

Мета: діагностика ставлення часників до конфліктів, впливу переживання конфлікту на розвиток особистості, отримання відомостей про причини негативного впливу конфлікту на стан людини.

3 Етап – «Корекційний».

Мета: профілактика та корекція проявів деструктивної поведінки у конфлікті, зниження рівня тривожності та емоційного напруження, підвищення самооцінки, зниження рівня агресивності, розвиток уміння контролювати себе у ситуаціях, що провокують конфлікт, розвитку в операторів туристичних фірм навичок рефлексії та взаємодії.

4 Етап – «Контрольний».

Мета: визначення ефективності корекційної роботи за допомогою заключної діагностики.

Очікуваний результат: програма дозволяє учасникам усвідомити причини негативного переживання конфлікту, роль конструктивної стратегії поведінки у конфлікті в процесі розвитку особистості, засвоїти основні стратегії конструктивної поведінки у конфлікті, розвинути навички рефлексії, створити безпечний простір для спілкування.

Тренінг «Виробничі конфлікти» складався з трьох етапів. Метою першого етапу тренінгу є: визначення змісту поняття «конфлікт», його типів та видів, побудова різних класифікацій конфліктів, усвідомлення негативних наслідків конфлікту, позитивних, розвиваючих складових.

З метою налаштування на роботу, доцільним надання відповіді на запитання про те, що допомагає і заважає операторам туристичних фірм у вирішенні конфліктних ситуацій; які асоціації виникають при слові «конфлікт»; з якою твариною, погодою, кольором асоціюється це поняття.

Потім для уточнення поняття «конфлікт» пропонується робота в міні-групах. Узагальнені думки, отримані під час обговорення, виносяться на фліп-чарт і залишаються в групі на весь період її роботи як методичний супровід. До результатів виробленої класифікації доцільно повертатися при розгляді конкретних випадків аналізу конфліктних ситуацій.

На даному етапі проводяться рольові гри: – «День прийому з особистих питань». До «керівника» організації приходять з особистих конфліктних питань і претензіями «працівники». Увага акцентується на вербальних та невербальних проявах конфліктної поведінки (мовчання, погляд, поза, міміка, тон промови, різкі заперечення в розмові, прізвиська, суперечка, інші особливості манери поводження).

Наприкінці підводяться підсумки, що стосуються негативних і можливих позитивних наслідків кожної аналізованої ситуації для тієї та іншої сторони взаємодії.

«Посередництво». Присвячена посередництву у вирішенні конфліктних ситуацій. Сюжетом рольової гри може бути ситуація, коли двоє співробітників відмовляються спільно брати участь у проекті. Завдання: третя сторона має вирішити ситуацію, застосовуючи необхідний алгоритм: вислуховування однієї сторони, повторення даного погляду іншою стороною, потім проведення цієї самої процедури з погляду іншої сторони; виявлення спільного у поглядах;

вирішення конфлікту. Аналіз результатів гри передбачає звернення до технік встановлення контакту, активного слухання і аргументації, що дозволяє всім учасникам в повній мірі розуміти погляди колег.

Наступний етап присвячено розгляду суб'єктивних складових конфлікту, виявленню суб'єктивних і об'єктивних причин та складових вирішення конфлікту; аналізу емоцій та почуттів, які істотно ускладнюють вирішення проблемних ситуацій; вербалізації почуттів своїх та учасників взаємодії. Учасники мають усвідомити, що вирішення конфліктних ситуацій можливе лише за умови уникнення чисто оціночних суджень, заміни їх описами власних емоційних суджень.

Робота починається з психогімнастичної вправи, змістовним аналізом якої є аналіз першого враження про людину, неточність якого часто впливає на ситуацію взаємодії. Учасникам групи задається питання про те, яке враження справив партнер під час першого контакту і чому враження було саме таким. Звертається увага на елементи соціальної стереотипізації при сприйнятті оточуючих.

Учасники в мікрогрупах аналізують риси особистості, які є суб'єктивними передумовами конфлікту, і на фліп-чарті (відкидної таблиці) будується класифікація «конфліктних особистостей» (демонстративна, ригідність, некерована, надточна, безконфліктна і цілеспрямовано конфліктна), обговорюються способи розуміння таких людей і вміння знайти з ними спільну мову за допомогою встановлення контакту та вербалізації почуттів. Далі увага акцентується на міжгрупових конфліктах, їх специфіці та профілактиці, посередництві у конфліктних ситуаціях. Після вступних вправ, спрямованих на створення робочої атмосфери, доцільним є проведення рольової гри з протистояння двох команд «суперників» (керівники-підлеглі, продавці-покупці тощо), коли кожен з учасників команди після групового обговорення загального

списку претензій пред'являє особисту претензію представнику протилежної команди.

На останньому етапі тренінгу підводяться підсумки за конструктивним і неконструктивним способом вирішення конфліктів, проводиться гра на цілісну дію. В якості основної розглядається ситуація переговорів з обмеженими ресурсами і претензіями сторін. Тема переговорів формується виходячи із специфіки та інтересів групи, завдань конкретної організації. Важливо звернути увагу на розмежування інтересів і позицій сторін, чіткість їх формулювань.

Тренінг закінчується встановленням зворотного зв'язку: простий зворотній зв'язок – інформація про відповідність або невідповідність виконання зразка (стандарту); дебрифінг (інформація про ефекти і наслідки здійсненої дії; розгорнуте коментування дій учасника з боку психолога; структуроване обговорення того, що відбувалося, обмін думками з приводу їх результатів).

Важливим є урахування таких вимог до форми подачі зворотного зв'язку: конкретність і уникнення прямих оцінок і категоричності суджень; формулювання в термінах власних почуттів; говорити лише про те, що людина в силах змінити в своїй поведінці або в собі; своєчасність; конструктивність і збалансованість (дотримання оптимальної пропорції позитивного і негативного); доречність (не давати зворотний зв'язок, якщо він є зайвим); дозованість інформації.

Розвитку в операторів туристичних фірм навичок ефективного спілкування і раціональної поведінки в конфлікті, формуванню в них умінь управляти своєю поведінкою у складних і критичних ситуаціях соціальної взаємодії сприяє тренінг «Самооцінка раціональної поведінки у конфлікті». Тренінг спрямований на закріплення знань з основних проблем поведінки особистості в конфлікті, розвиток навичок самооцінки особистості та формування вмій аналізувати отримані результати тестування і виробляти програму самовдосконалення й

самокорекції поведінки (відбувається за допомогою методу тестування з метою самооцінки особистості).

Тема і мета заняття повідомляються заздалегідь, надаються вказівки на самостійне вивчення літератури та з'ясування основних понять: «моделі поведінки особистості в конфлікті», «стратегії поведінки в конфлікті».

Метою розробленого і апробованого тренінгу «Попередження внутрішньо особистісної конфліктності» є формування навичок конструктивної поведінки та прийомів регуляції при вирішенні внутрішньоособистісних конфліктів.

Завдання тренінгу: розвиток самопізнання та здатності до самоаналізу для профілактики внутрішньоособистісної конфліктності з метою внутрішньоособистісних та поведінкових змін; тренування самоконтролю; розвиток адекватної самооцінки й упевненості в собі; розвиток емоційної стійкості і самоконтролю; формування та прийняття реальних життєвих планів, позитивних життєвих цілей та розвиток мотивації до їх досягнення; формування комунікативних навичок та умінь; стимулювання процесу особистісного зростання, пошук оптимальних шляхів для самореалізації.

Даний тренінг розрахований на осіб, які відчують внутрішній дискомфорт, невпевненість з метою конструктивного врегулювання внутрішньо-особистісних суперечностей.

Кожне заняття розпочинається із встановлення ефективного взаємозв'язку, потім виконується декілька тематичних вправ і в кінці підводяться підсумки та. Зворотний зв'язок допомагає учасникам тренінгу усвідомлювати концептуальні моделі позитивних форм поведінки при вирішенні внутрішньо-особистісного конфлікту, виражати свої емоції і переживання.

Тренінг розраховано на два заняття: стратегії поведінки та прийоми регуляції внутрішньо-особистісного конфлікту (вхідне опитування, очікування; сутність та види конфліктів, зокрема внутрішньо-особистісних; психологічні аспекти регуляції негативними емоційними станами; готовність до вирішення

конфлікту; основні методи вирішення внутрішньо-особистісного конфлікту); багатство внутрішнього світу особистості (опитування, очікування; мій внутрішній світ почуттів; розвиток навичок саморефлексії; формування адекватної самооцінки та впевненості в собі).

Наприкінці тренінгу зроблено висновки: затяжні та невирішені внутрішньо особистісні конфлікти призводять до негативних психологічних наслідків, що виявляються у депресивності, пригніченості, агресивності; процес вирішення внутрішньо особистісних конфліктів дає можливість для самоаналізу та самопізнання, сприяє розвитку рефлексії та емпатії; профілактика внутрішньо-особистісних конфліктів є запорукою психологічного здоров'я людини.

Висновки до 4 розділу

У процесі дослідження з метою оптимізації клієнтоорієнтованої взаємодії, було розроблено програму тренінгу для операторів туристичної сфери. Мета якого була направлена сформувати принципи клієнтоорієнтованості у співробітників компанії і вдосконалити комунікативні навички, необхідні для результативного і ефективного спілкування з клієнтом.

Завдання тренінгу: підвищити особистісний потенціал співробітників; навчити співробітників працювати з власними внутрішніми емоціями; сформувати думку про клієнта, як про ключову фігуру бізнесу; сформувати принципи клієнтоорієнтованості у операторів туристичної сфери; удосконалити комунікативні навички, необхідні для результативного та ефективного спілкування з клієнтом.

Цільова аудиторія: оператори туристичної сфери бізнесу. Програма тренінгу включає 8 модулів: «Компанія в очах клієнта», «Клієнтоорієнтований підхід», «Емоції і бізнес», «Управління емоціями», «Комунікація», «Потреби клієнтів», «Уміння слухати», «Робота з «важкими клієнтами»

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Досліджуючи поняття клієнтоорієнтованість, приходимо до висновку, що даний термін досить неоднозначний і являє собою: не тільки процес (В. Лошков, І. Манн, А. А. Русанова), але і характеристику (В. В. Бусаркіна), і інструмент (Б. Рижківська, Р. Дешпнде, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер). При цьому варто відзначити, що в ряді публікацій як синонім терміну «клієнтоорієнтованість» використовується термін «клієнтоцентричність», а в зарубіжній літературі йому відповідають такі поняття як «ринкова орієнтація» і «орієнтація на клієнта». В дослідженні під клієнтоорієнтованістю розглядається спрямованість на споживача з метою виявлення і подальшого задоволення його запитів. При цьому, висока клієнтоорієнтованість має на увазі бажання перевершити очікування клієнтів і вразити їх.

Визначено, що продуктивна взаємодія працівників туристичної фірми з клієнтами залежить від уміння застосовувати клієнтоорієнтований підхід. Виходячи з припущення, що стилі поведінки в конфлікті пов'язані з індивідуально-особистісними особливостями працівників, куди були включені особливості темпераменту і рівень розвитку комунікативних та організаторських здібностей операторів туристичних фірм являються детермінантами клієнтоорієнтованої взаємодії.

Для перевірки даного припущення був використаний коефіцієнт рангової кореляції r Спірмена. Результати якого показали, що найбільшу кількість зв'язків з індивідуально-психологічними особливостями операторів мають такі стилі поведінки в конфлікті, як суперництво, компроміс і уникнення. Виявлено, що стиль співпраця не корелює ні з одним з показників, отриманим на даній вибірці. Найбільш тісно пов'язані зі стилями поведінки в конфлікті організаторські здібності. Комунікативні ж здібності не зв'язні з поведінкою в конфлікті. Також показано, що стилі поведінки в конфлікті пов'язані з особливостями

темпераменту. Уточнення, що чим вище показники енергійності, пластичності, темпу і емоційності, тим вище ймовірність використання таких стилів, як суперництво і компроміс. Тоді виходить, що холерики більшою мірою схильні використовувати дані стилі поведінки в конфлікті, найменшу схильність показують флегматики. За даними кореляційного аналізу флегматики більше схильні до уникнення, так як всі зв'язки між змінними негативні: чим нижче енергійність, пластичність, темп і емоційність, тим вище показники стилю уникнення.

Наступним кроком дослідження став розподіл операторів туристичних фірм на групи за стилем поведінки в конфлікті, що дало можливість порівняти дані групи між собою за особливостями комунікативної сфери і темпераменту. В результаті отримали, що за стилем поведінки в конфлікті всі досліджувані діляться на 2 групи. Застосовуючи непараметричний U-критерій Манна-Уїтні, було виявлено особливості кожної з груп. Оператори, які використовують стиль пристосування (80%). Оператори даної групи також показують високу схильність до компромісу ($U = 1$; $p = 0,03$) і низьку до уникнення. Їх відрізняють більш високі організаторські здібності ($U = 1$; $p = 0,03$). Досліджувані виявляють пластичність в роботі, мають високим темпом в спілкуванні ($U = 0,5$; $p = 0,04$). Оператори, які використовують стиль уникнення (20%). Низька ймовірність використовувати компроміс. У них низькі організаторські здібності. Досліджувані даної групи характеризуються меншою пластичністю в роботі і низьким темпом в спілкуванні.

На підставі отриманих результатів, встановлено, що оператори туристичних фірм з високими організаторськими здібностями, високою пластичністю, темпом, енергійністю та емоційністю показують схильність до використання стилю пристосування і компромісу в конфлікті. Досліджувані з середніми організаторськими здібностями, середніми показниками пластичності, енергійності і темпу, низькою емоційністю частіше використовують в конфлікті

стиль компромісу і уникнення. У респондентів з низькими організаторськими здібностями, низькою енергійністю, пластичністю, темпом і середньої емоційністю очікується, швидше за все, використання в конфлікті стилю уникнення. Стилі компромісу і уникнення є взаємовиключними: оператор, що вважає за краще в конфлікті стиль компромісу не використовує стиль уникнення.

Висунуте припущення про те, що оператори туристичних фірм, які використовують клієнтоорієнтований підхід схильні до вибору стилів пристосування, компромісу і уникнення підтвердилося. Мета дослідження досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Абрамова Г. С. Практикум по психологическому консультированию / Г.С. Абрамова. – Екатеринбург : Деловая книга, М. : «ACADEMIA» 1995. – 128 с.
- 2.Андреева Т. А. Теоретические подходы к понятию клиентоориентированности организации / Т. А. Андреева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 52 (290). – С. 334-337.
- 3.Анцупов А.Я. Конфликтология / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 512 с.
- 4.Бондаревская, Е.В. Теория и практика личностно- ориентированного образования / Е.В. Бондаревская. – Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского педагогического университета, 2000. – 352с.
- 5.Бузунова Л. Г. Психология общения и деловых отношений: учебное пособие / Л. Г. Бузунова, Ф. А. Маркина. – Магнитогорск: МГТУ, 2009. - 255 с.
- 6.Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки / В.В. Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4 (24).
- 8.Василенок В. Методологические аспекты содержания курса «современные экономические концепции» / В. Василенок, Н. Шапиро // Вопросы экономики. – 2012. – № 4. – С. 154- 157.
- 9.Горянина В.А. Психологические предпосылки непродуктивного стиля межличностного взаимодействия / В. А. Горянина // Психологический журнал. – 1997. – № 6. – С. 73 – 83.
- 10.Дашкиев М. Клиентоориентированность: как не дать покупателю уйти к конкурентам [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]. – Режим доступа: <https://molodost.bz/poleznoe/klientoorientirovannost/index.html>
- 11.Емельянов, С.М. Практикум по конфликтологии / С.М. Емельянов – Санкт-Петербург: Питер, 2000. - 215 с.

12. Журавлева Л. А. Связь общительности личности и доверия к людям: автореф. дис. ... канд. психол. Наук / Л.А. Журавлева.- М., 2004. –20 с.
13. Івченко А. О. Тлумачний словник української мови / А. О. Івченко. – Х.: Фоліо, 2006. – 540 с.
14. Калюжнова Н. Я. Институты регионального развития и конкурентоспособности в условиях модернизации / Н.Я. Калюжнова // Экономика региона. – 2011. – №2. - С.57-65.
15. Калюжнова Н. Я. Организация отраслевых рынков и конкурентоспособность регионов / Н.Я. Калюжнова // Российский экономический журнал. – 2006. – № 9-10. – С. 85-91.
16. Калюжнова Н. Я. Роль форсайта в повышении конкурентоспособности региона в «новой экономике» / Н.Я. Калюжнова // Наука. Инновации. Образование. – 2008. – № 5. –С.271-279.
17. Калюжнова Н. Я. Роль экологического фактора в конкурентоспособности региона / Н. Я. Калюжнова, В. Я. Кузеванов // Экономика региона. – 2010. – №3. - С. 54-62.
18. Калюжнова Н.Я. Формирование форсайта в Иркутском регионе / Н.Я. Калюжнова, В. П. Третьяк / Н.Я. Калюжнова // Наука. Инновации. Образование. – 2008. – № 5. – С. 219-229.
19. Клиническая психология: учебник / под ред. Б. Д. Карвасарского. – СПб.: Питер, 2004. – 960 с.
20. Козырев, Г.И. Введение в конфликтологию / Г.И. Козырев – Москва: ВЛАДОС, 2011. - 154 с.
21. Кошурникова Ю. Е. Маркетинг взаимодействия в туристической отрасли (на примере Иркутской области) / Ю. Е. Кошурникова, Н. Я. Калюжнова // Вестник ИРГТУ. – №11. – 2012. – С.229-235.
22. Лосев С.В. Принципы построения клиентоориентированной организации / С.В. Лосев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 6.

23. Лучшева Л.М. Связь психологических особенностей педагогов с результативностью распознавания эмоций по паралингвистическим характеристикам голоса / Л.М. Лучшева // Сибирский педагогический журнал. Новосибирск: Новосиб. гос. пед. ун-т, 2013. – №3 – С. 237-240

24. Лютова-Робертс Е. К. Тренинг начинающего консультанта: ведение доверительной беседы / Е. К. Лютова-Робертс – СПб.: Речь, 2007. – 307 с.

25. Малышев А. А. Модель клиентоориентированных бизнес-процессов на примере ООО «Премьер-строй» / А. А. Малышев, Т. И. Кошелева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 59–64.

26. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]. – Режим доступа: <https://pharma.net.ua/publications/articles/44566-klientoorientirovannost-chno-delat-kak-delat-vzyat-i-sdelat>

27. Нельсон-Джоунс Р. Теория и практика консультирования / Р. Нельсон-Джоунс. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.

28. Немов Р. С. Основы психологического консультирования / Р. С. Немов. – М.: Владос, 1999. – 528 с.

29. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов / под ред. Н. Ю. Шведовой. – [18-е изд.] – М.: Рус.яз., 1986.– 797 с.

30. Осипова А. А. Введение в теорию психокоррекции / А. А. Осипова. – М.: Московский психологосоциальный институт; Воронеж : «МОДЭК», 2000. – 315 с.

31. Психодиагностические тесты. [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]. – Режим доступа: <https://psyttests.org/test.html>

32. Панок В. Г. Психологічна служба вищого навчального закладу (організаційно-методичні аспекти) / В. Г. Панок, В. Д. Острова. – К. : Освіта України, 2010. – 230 с.

- 33.Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Основы теоретической психологии : учеб. пособие для студ. психол. фак. высш. учеб. заведений / А.В Петровский, М.Г. Ярошевский. –М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 496 с.
- 34.Роджерс К. Р. Клиент-центрированная психотерапия: Теория, современная практика и применение / пер. с англ. Т. Рожковой и др. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – С. 36-97.
- 35.Романова Е.С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы / Е.С. Романова. – СПб.: Питер, 2007.
- 36.Русанова А. А. Системный взгляд на клиентоориентированность // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями». – Ставрополь, 2018.
- 37.Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность / А.А. Русанова // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями». – Ставрополь, 2008.
- 38.Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? [Электронный ресурс]: [официальный сайт]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money_vote.htm
- 39.Семерникова Е.А. Клиентоориентированность: понятие, критерии [Текст] / Е.А. Семерникова // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 17.
- 40.Скрипкина Т. П. Доверие как социально-психологическое явление : дис. ... д-ра психол. наук. / Т.П. Скрипкина – Ростов н/Д., 1998. 392 с.
41. Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – М. : АСТ; СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. – 490 с.
- 42.Словарь начинающего психолога / под. ред. И. В. Дубровиной – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2009. – 160 с.

43. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing* 57(1), p.23–37.
44. Narver J. C. and S. F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // *Journal of Marketing* 54 (4), p. 20–35. Deshpande R., Farley J. U., and Webster F. E. 1993.
45. Aiarzaguena J. M., Gaminde I., Grandes G., Salazar A., Alonso I., Sanchez A. Somatisation in primary care: Experiences of primary care physicians involved in a training program and in a randomised controlled trial. *BMC Family Practice* , 10, . Retrieved from <http://www.biomedcentral.com/1471-2296/10/73> [PMC free article] [PubMed].
46. Alonso J., Angermeyer M. C., Bernert S., Bruffaerts R. B., Brugha T. S., Bryson H., et al. Vollebergh W. A. M. Use of mental health services in Europe: Results from the European Study of the Epidemiology of Mental Disorders (ESEMED) project. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 109(Suppl. s420), 47–54. 10.1111/j.1600-0047.2014.
47. American Psychiatric Association.. *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Washington, DC: Author.
48. Melenk H. Der didactische Begriff der Kommunikativen Kompetenz // *Praxis des neusprachlichen Unterrichts I*, 2.H. Jhg: 3 - 1980. - S. 53 -59.
49. Savington S.J. *Communicative competence: Theory and Classroom Practice*. - Menlo Park, C.A.2018.
50. Seelye, IT. *Ned. Teaching Culture / H. Seelye // Strategies for Intercultural Communication*. Lincolnwood, Illinois. 2019.

Результати проведення тесту Томаса

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
	Флегматики																																
1	Б	Б	А	Б	А	А	Б	Б	А	А	А	Б	А	Б	А	Б	Б	А	А	Б	Б	А	А	Б	А	Б	Б	А	А	А			
2	А	Б	А	Б	А	Б	А	А	Б	А	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	А	А	А	А	Б	А	Б	А	Б	А	А		
3	А	А	А	А	Б	А	А	Б	Б	Б	Б	А	Б	А	Б	А	А	Б	Б	А	Б	Б	А	Б	Б	А	А	А	А	А	Б		
4	А	А	А	Б	Б	Б	А	А	Б	А	Б	Б	А	Б	А	Б	А	Б	Б	А	Б	Б	А	А	Б	Б	А	А	Б	Б	Б		
5	А	А	А	Б	Б	А	А	Б	А	А	Б	Б	Б	А	А	Б	А	А	А	А	А	А	Б	А	А	Б	Б	Б	Б	А	А	Б	
6	А	Б	Б	А	А	А	А	Б	А	Б	Б	Б	А	А	А	Б	А	А	Б	Б	А	А	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	Б	А	Б	
7	А	Б	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	А	Б	А	А	Б	А	Б	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	А	А	А	Б	Б	
8	Б	А	Б	А	Б	А	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	Б	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	А	Б
9	Б	А	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	А	Б	А	Б	Б	Б	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	А	Б	А	А	А	Б	Б	Б	Б	
10	Б	Б	А	Б	А	Б	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	А	Б	А	Б	А	А	А	А	Б	Б	А	А	Б	Б	А	Б	Б	Б	Б	
11	А	А	Б	А	А	А	Б	А	Б	Б	А	А	А	А	А	Б	А	Б	Б	А	Б	Б	А	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	Б	Б	
12	Б	А	Б	А	А	Б	А	Б	Б	Б	А	Б	А	Б	А	А	А	Б	Б	А	Б	А	Б	Б	Б	Б	А	А	Б	А	А	Б	
13	А	А	Б	Б	Б	А	А	А	А	Б	А	А	А	Б	Б	Б	А	А	А	А	А	А	А	Б	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	Б	
14	Б	А	А	А	А	Б	А	Б	Б	Б	А	Б	Б	Б	Б	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	Б	А	Б	А	Б	А	А	А	
15	Б	Б	Б	Б	Б	А	Б	Б	А	А	Б	Б	А	Б	Б	А	А	А	А	А	Б	А	Б	А	А	А	Б	А	Б	А	А	Б	
	Сангвинікі																																
1	Б	А	А	А	А	А	Б	Б	Б	Б	Б	А	Б	Б	Б	А	А	А	Б	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	А	Б	А
2	Б	А	А	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	А	Б	Б	А	А	А	Б	Б	Б	Б	А	А	А	А	А	А	А	Б	Б	А	Б	
3	Б	Б	А	Б	А	Б	Б	А	Б	Б	А	А	А	Б	Б	Б	Б	А	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	А	Б	А	А	А	А	А	
4	Б	А	Б	А	Б	Б	Б	А	Б	Б	А	Б	А	Б	Б	А	Б	А	А	А	А	Б	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	А	А	А	
5	Б	Б	Б	А	Б	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	Б	А	А	Б	А	Б	А	Б	А	А	Б	А	А	Б	Б	А	Б	А	А	А
6	Б	А	Б	Б	А	Б	Б	Б	А	Б	Б	А	Б	А	Б	Б	А	А	А	Б	Б	А	А	Б	А	А	А	А	Б	А	А	А	А
7	А	Б	Б	Б	А	Б	А	Б	А	А	Б	Б	А	А	А	Б	А	А	А	А	А	А	А	Б	А	А	А	А	А	Б	Б	Б	А
8	Б	А	Б	А	Б	Б	Б	Б	Б	А	А	Б	А	Б	А	А	Б	Б	А	Б	А	А	Б	А	А	А	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б

9	А	Б	А	А	А	Б	Б	А	А	А	А	А	Б	Б	А	А	Б	А	А	А	А	Б	А	А	Б	А	Б	А	А
10	А	А	А	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	Б	Б	А	А	А	Б	А	А	Б	А	Б	Б	Б	А	Б	А	А	А	А
Холерикі																													
1	Б	Б	Б	А	Б	А	А	Б	А	Б	А	А	Б	Б	А	Б	Б	Б	А	Б	Б	А	А	А	Б	А	Б	А	А
2	А	А	А	Б	Б	А	Б	А	Б	А	А	Б	Б	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	Б	А	Б	А	Б	Б	Б
3	Б	А	Б	А	Б	Б	Б	А	Б	Б	Б	Б	Б	А	А	А	Б	Б	Б	Б	А	А	А	А	А	Б	А	А	А
4	А	Б	Б	А	Б	Б	А	А	Б	А	А	А	А	Б	Б	Б	Б	А	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	А	А	Б
5	А	Б	Б	Б	Б	Б	А	А	А	А	А	Б	А	А	Б	Б	Б	А	А	Б	Б	А	Б	А	Б	А	А	А	Б
6	Б	Б	А	А	Б	Б	А	Б	А	А	Б	Б	А	Б	А	А	А	А	А	А	Б	Б	А	Б	Б	Б	Б	Б	Б
7	Б	А	А	Б	А	Б	Б	Б	Б	А	А	А	А	А	А	Б	Б	А	А	А	А	А	Б	Б	Б	Б	А	Б	А
8	А	А	Б	Б	А	А	А	А	Б	А	Б	А	Б	Б	Б	А	А	Б	А	А	А	Б	Б	А	Б	Б	А	Б	А
9	А	А	Б	А	А	Б	Б	А	Б	Б	А	А	Б	Б	Б	А	А	Б	Б	А	Б	А	Б	Б	А	Б	А	А	А
10	Б	Б	А	Б	Б	А	А	А	А	Б	А	А	А	А	Б	Б	А	Б	А	Б	А	А	А	Б	А	Б	А	Б	А
Меланхолікі																													
1	А	А	А	Б	А	Б	Б	Б	Б	А	А	А	А	Б	А	А	А	А	Б	Б	А	А	А	А	Б	Б	Б	А	А
2	А	Б	Б	Б	А	Б	А	Б	А	А	Б	А	А	Б	А	А	А	Б	А	Б	Б	А	Б	А	А	Б	А	Б	А
3	Б	Б	Б	А	Б	Б	Б	А	Б	Б	А	Б	Б	А	А	А	А	Б	А	Б	Б	А	А	Б	А	Б	Б	Б	А
4	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б
5	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б

Оцінка комунікабельності та організаторських здібностей» (КОС-1)

	КЗ		ОЗ	
	показник	оцінка	показник	оцінка
1	0,62	3	0,71	4
2	0,75	5	0,66	3
3	0,65	3	0,66	3
4	0,65	3	0,90	5
5	0,75	5	0,78	4
6	0,70	4	0,78	4
7	0,56	3	0,80	4
8	0,55	2	0,78	4
9	0,56	3	0,65	2
10	0,55	2	0,66	3
11	0,56	3	0,68	3
12	0,70	4	0,66	3
13	0,56	3	0,65	2
14	0,56	3	9,66	3
15	0,55	2	0,66	3
16	0,62	3	0,71	4
17	0,60	5	0,90	5
18	0,65	3	0,70	3
19	0,70	4	0,70	4
20	0,70	4	0,66	3
21	0,56	3	0,65	2
22	0,55	2	0,70	3
23	0,56	3	0,70	3

24	0,54	2	0,70	4
25	0,55	2	0,90	5
26	0,60	5	0,90	5
27	0,62	3	0,71	4
28	0,70	4	0,66	3
29	0,65	3	0,66	3
30	0,56	3	0,70	3
31	0,52	2	0,68	3
32	0,56	3	0,68	3
33	0,70	4	0,66	3
34	0,56	3	0,65	2
35	0,56	3	9,66	3
36	0,55	2	0,66	3
37	0,62	3	0,71	4
38	0,60	5	0,90	5
39	0,65	3	0,70	3
40	0,70	4	0,70	4