

УДК 378.147-057.87

**ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДО СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ  
МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ  
У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ**

**А. М. Крохмаль**

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова (Харків, Україна)*

*E-mail: krokhmal@mail.ru*

**FORMATION OF READINESS TO SOCIAL INTERACTION OF FUTURE  
MANAGERS OF TOURISM IN THE PROCESS  
OF FOREIGN LANGUAGE STUDY**

**A. Krokhmal**

*O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv  
(Kharkiv, Ukraine)*

У статті визначено особливості соціальної взаємодії як частини комунікативного процесу; особливості організації туристичними менеджерами ефективного спілкування з партнерами актуалізовано урахуванням їх соціального віднесення; представлено конкретні способи організації соціально спрямованого спілкування у галузі туризму, що реалізуються у процесі викладання іноземної мови; доведено ефективність для професійної діяльності менеджера з туризму урахування соціального віднесення партнера зі спілкування.

*Ключові слова:* соціальна взаємодія, менеджер з туризму, туристична галузь, іноземна мова, готовність, професійно спрямоване навчання.

In the article it has been defined the features of social interaction as a part of the communication process; it has been modified features of travel managers communicate effectively with partners taking into account their social attribution; it has been presented definite ways of social communication aimed at tourism implemented in teaching a foreign language; it has been proven effective for professional work manager of tourism taking into account social partner assignment of communication.

*Key words:* social interaction, manager of tourism, the tourism industry, foreign language, readiness, professionally directed training.

**Актуальність.** Урахування однієї з ключових компетенцій фахівця – підприємницької – є завданням кожного освітнього закладу. При цьому важливим стає врахування профілю підготовки фахівців, відповідно до якого слід орієнтувати студентів на вимоги суспільства до функцій конкретної спеціальності. У цьому аспекті для менеджера туристичної галузі актуальності набуває сформованість умінь ефективно взаємодіяти із клієнтами та партнерами з різних соціальних груп. Здатність до комунікації з урахуванням соціального типу партнера вважаємо однією із умов професійної підприємницької компетентності менеджера з туризму, а отже, актуальною стає проблема навчити студентів зазначеного фаху враховувати особливості соціального проширарку суб'єктів професійної взаємодії.

**Аналіз наукових праць з проблеми.** Проблема соціальної взаємодії активно досліджується в аспекті міжособистісного спілкування, технологій впливу, форм комунікацій (Г. Осіпов). Аналіз сучасних наукових праць визначає інтерес дослідників до соціальної взаємодії як до процесу, в який мають бути готовими включитись представники майже всіх галузей фахового спрямування. Отже, важливою стає проблема підготовки майбутнього фахівця до соціальної взаємодії з партнерами, що включені в комунікативні процеси за профілем підготовки. В аспекті зазначеного визначаємо доцільність наукових досліджень з підготовки до соціальної взаємодії майбутніх інженерів (К. Ібрагімова), соціальних психологів (С. Солодчук), фахівців сфери обслуговування (Л. Грибова, О. Дзяна), фахівця з вищою освітою (Я. Дубініна) та інших.

Виокремлюючи значущість соціальної взаємодії для фахівців, що є включеними у систему надання послуг, зокрема Сфери Туризму, цікавими вважаємо здобутки науковців щодо досліджень організації та законодавчого регулювання туристичної діяльності в Україні (В. Цибух, В. Безносюк, Л. Єрмоліна та Л. Малюга), туристичних ресурсів та соціальних комунікацій (В. Преображенський, Ю. Веденін, І. Зорін, М. Нудельман, Ю. Путрик, В. Смирний). Водночас деталізації потребує визначення та обґрунтування засобів ефективної соціальної взаємодії майбутніх фахівців з туризму, одним із яких вважаємо володіння іноземною мовою на рівні комунікації у межах різних соціальних груп.

**Мета статті** полягає в представленні способів формування ефективної комунікації майбутніх менеджерів туристичної галузі із партнерами з урахуванням їх соціальної віднесеності.

**Основна частина.** У визначенні соціальної взаємодії дотримуємось позиції С. Фролова та С. Радіонової, які визначають цей процес як систему взаємозумовлених соціальних дій, пов'язаних циклічною залежністю, за якої дії одного суб'єкта є одночасно причиною й наслідком зворотних дій інших суб'єктів [5, с. 324].

Соціальна взаємодія, у порівнянні із взаємодією, визначається низкою особливостей. По-перше, дії людини у соціальній взаємодії певним чином оцінюються суспільством, відповідно до чого будь-яка дія є допустимою або недопустимою, бажаною або небажаною, заохочуваною або такою, що вимагає покарання, тобто більша частина з того, що робить людина, викликає відгук інших людей. При цьому досягнення конкретної людини можуть викликати захоплення або заздрість, а проблеми – жаль або злостивість. Зважаючи на це, стає зрозумілим ціннісному аспект взаємодії. Можна вважати сторонню оцінку мотивом або анти мотивом до нових досягнень людини: захоплення інших може стати активатором наступних дій, а заздрість – викликати відмову від подальшої активності.

По-друге, під час взаємодії кожен має враховувати існування інших людей, але водночас, нас не влаштовує, якщо інші не враховують наших інтересів. У таких непоодиноких випадках активності набуває вплив на поведінку іншої людини з метою нав'язати той спосіб дії, який є вигідним саме нам, тобто відбувається певного роду маніпуляція або тиск на партнера по взаємодії. У такому розумінні соціальна взаємодія розглядається в аспекті підготовки менеджерів з туризму, оскільки значущою якістю кожного з них має стати здатність впливати на партнера по спілкуванню з метою примусити його придбати туристичний продукт на вигідних для агенції умовах.

По-третє, у соціальній взаємодії досягається пристосування дій одного до іншого, спільність у розумінні ситуації, сенсу дій і певний ступінь солідарності між партнерами [3, с. 22].

Отже, з вищезазначеного припускаємось висновку, що майбутні фахівці туристичної галузі мають бути готовими до взаємодії з різними соціальними групами партнерів, а тому актуальності набувають уміння менеджера з туризму усвідомлювати оцінку власних дій партнером, вміти вплинути на бажання клієнта будь-якої соціальної групи придбати

туристичний продукт, вміти корегувати комунікативний процес з партнером відповідно до зміни ситуації, бажань, ресурсів – тобто бути солідарним у взаємодії.

Всі зазначені вміння потребують постійної актуалізації у процесі підготовки майбутнього фахівця. Водночас глобальний характер розвитку туристичної галузі вимагає не просто психологічної готовності до соціальної взаємодії туристичного менеджера, а його готовності взаємодіяти із клієнтом певного соціального прошарку іноземною мовою. Отже, розглянемо способи формування готовності до соціальної взаємодії студентів туристичної галузі на заняттях з іноземної (англійської) мови.

Професійно спрямоване навчання іноземної мови вимагає високого ступеню усвідомлення студентами мети оволодіння мовою. Для майбутніх менеджерів з туризму такою метою має стати чітке розуміння необхідності уміння презентувати туристичний продукт для потенційних клієнтів. Туристичним продуктом у дослідженні О. Тишевської-Шапошник називається будь-яка послуга, що задовольняє туристичні потреби клієнта. Однак при цьому автор зауважує на важливу відмінність туристичного продукту від туристичної послуги: якщо послугу можна купити і спожити тільки в місці її виробництва, то продукт можна придбати і за місцем проживання, але спожити лише в місці виробництва туристичних послуг [8]. Отже, для того, щоб реалізувати туристичний продукт, необхідно виявити уміння його презентувати, збуджувати бажання клієнта його придбати.

Відповідно до зазначеної мети у межах занять з іноземної мови (англійської) визначаємо необхідним формувати у студентів уміння використовувати експресивну лексику, що дозволить збуджувати емоції потенційного покупця. При цьому орієнтуємось на різні соціальні групи:

- для молоді слід робити акцент на лексичних виразах, що виражають активність відпочинку, можливість широкої комунікації, доручення до спортивних форм туризму: широкий вибір дискотек, нічних клубів, можливість недорогого дайвінгу, рафтинг, джип-сафарі, тематичні квести тощо;

- для молодих пар – популяризувати романтичність туру, його фізичну комфортність: широкий вибір напоїв, спа-програми, можливість орендувати авто, комфортний номер, балкон з видом на море;

- для сімейних пар з дітьми – активізувати лексику із значенням комфортності та корисності проживання в готелі: досвідчений дитячий

аніматор, послуги дитячого лікаря, дитяче харчування, неглибокий басейн, басейн з гіркою, близькість пляжу, пісок на пляжі;

– для людей похилого віку – пропонуємо звернути увагу на лексику із значенням комфорту проживання та кліматичних умов, а також цікавого інтелектуального дозвілля: віддаленість готелю від дискотек, комфортний пляж, доступність сервісної інфраструктури (ринок, магазини, аптеки), екскурсійні тури історичного типу.

Для ефективного оволодіння зазначеним лексичним матеріалом доцільним вважаємо використання ігрових форм діяльності. Так, діалоги в парах, що мають за мету зрозуміти побажання клієнта й зацікавити його у виборі туру саме в вашій тур агенції, дозволяють охопити діяльністю всю групу студентів.

Гра «Директор агенції» використовується для формування у студентів умінь корегувати зміст просування туристичного продукту для конкретних соціальних груп. Так, завданням для групи студентів є визначення та підготовка для реалізації туристичних пропозицій (з усіма ланками туристичних послуг) для потенційних туристів визначеної групи (за місцем мешкання: регіон, тип населеного пункту, рівень життя у даній місцевості; за соціальною віднесеністю: офісні працівники, представники інтелігенції, студенти, працівники сфери послуг, працівники виробництва; за тематикою: історичний тур, фестивальний, пляжний, круїзний, гастрономічний, шопінг-тур). Майбутні менеджери мають виконати всі завдання, що розуміються як підготовка туристичного продукту: визначити тип готелів, місце відпочинку, трансфер, орієнтуватись на варіації готельних пропозицій (для вибору клієнтів), підготувати рекламну кампанію, алгоритмізувати фінансовий аспект туристичного продукту, забезпечити підтримку у медичному страхуванні та візову підтримку. Отже, кожен із студентів-учасників групи отримує своє міні-завдання і готується вести бесіди із бізнесовими партнерами (представниками готелів, фірмою-перевізником тощо), презентувати туристу принади відпочинку, відповідати на запитання туриста.

Навчання іноземної мови, що спрямоване на розвиток у студентів соціальної комунікації, передбачає вихід у мовленнєву діяльність, коли, крім власне мовних категорій, необхідно враховувати мовленнєву ситуацію. Тож доцільним вважаємо застосування завдань ситуативного характеру, суть яких полягає у вільній, конкретно спрямованій мовленнєвій реакції особистості на комплекс уявних або умовно-реальних обставин з

певними труднощами, проблемами чи конфліктом. Практично встановлено, що проблемні мовленнєві ситуації створюють на практичному занятті атмосферу мовленнєвого спілкування, обміну думками, а також дозволяють студентам вступати в діалог.

У процесі професійної підготовки фахівця, діяльність якого пов'язана зі спілкуванням з людьми, важливим стає формування комунікативних умінь: орієнтуватись в умовах спілкування, планувати й створювати власні висловлювання відповідно до ситуації спілкування, добирати мовні засоби, які б відповідали окресленій мовленнєвій ситуації; коригувати висловлювання з урахуванням ситуації спілкування, тобто досягати адекватності мовлення. Враховуючи це, вважаємо ефективним для формування умінь здійснювати соціально спрямовану взаємодію майбутніх менеджерів з туризму створення відповідних мовленнєвих ситуацій, які природно є наслідком умов навчальної, пізнавальної, соціальної та майбутньої професійної діяльності студентів. Наведемо приклади таких ситуацій:

– уявіть, що Вас запросили на конференцію, присвячену проблемі розвитку нового туристичного напрямку у вашому регіоні. Підготуйте текст виступу;

– уявіть, що Ви – член оргкомітету з питань організації виїзної закордонної конференції для наукових працівників. Оформіть текст електронного листа, в якому Вам необхідно повідомити членам конференції про план туристичних заходів та трансферних послуг;

– уявіть, що Ви – менеджер туристичної агенції. Вам необхідно підготувати текст листа з пропозиціями співробітництва для мережі трансферних готелів, що розташовані у напрямі нового туристичного маршруту.

Ураховуючи те, що кваліфікований фахівець туристичного бізнесу має бездоганно володіти діалогічним мовленням, оскільки в майбутній професійній діяльності співрозмовниками виступатимуть іноземні партнери, колеги), актуальним вважаємо застосування мовленнєвих ситуацій, що розігруються у формі діалогу:

– Ви привезли туристичну групу до готелю. Вам необхідно звернутись до адміністратора з приводу поселення туристів. При цьому Ви маєте вирішити одну проблему: декілька туристів подорожують одноосібно і бажають поселитись у номер без сусідів.

– На адміністративній нараді Вам необхідно викликати інтерес до нового соціально орієнтованого (для студентів, що будуть працювати за кордоном під час канікул (у межах програми «Робота і подорож») і жити в сім'ях з метою вдосконалення іноземної мови) туристичного проекту. Запропонуйте початок бесіди.

– У вашому навчальному закладі має відбутись зустріч із мером міста. Підготуйте запитання, які б Ви хотіли поставити та приблизні відповіді на них, використовуючи неповні речення.

Наведені способи організації навчання іноземної мови дозволяють спрямовувати студентів на чітке усвідомлення необхідності врахування соціальних особливостей партнера або цілої аудиторії з метою підвищення ефективності комунікації.

**Висновки.** Викладання іноземної мови для майбутніх менеджерів з туризму має відбуватись на основі комунікативного підходу з орієнтацією студентів на врахування соціальної віднесеності партнерів зі спілкування: клієнтів, колег у галузях, пов'язаних із туризмом. Отже, формування готовності до соціальної взаємодії є однією із важливих умов ефективної професійної діяльності майбутніх фахівців туристичної галузі.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Выготский Л. С. Мышление и речь // Собр. соч. : В 6 т. – М., 1982. – Т.2.
2. Выготский Л. С. Педагогическая психология / под ред. В.В. Давыдовой. – М. : Педагогика, 1991.
3. Ібрагімова К. О. Дефініція соціальні взаємодія, її види та основні теорії / К.О. Ібрагімова // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2013. – № 40–41. – С. 19-26.
4. Крохмаль А. М. Професійно-пізнавальні потреби студентів технічних ВНЗ / А.М. Крохмаль // Проблеми формування ціннісних орієнтирів професійної діяльності / Проблеми сучасності : культура, мистецтво, педагогіка : зб. наук. праць. – Х. : Стиль-Іздат, 2006.
5. Радионова С. А. Социальное взаимодействие / С. А. Радионова // Социология. Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов и др. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 965 с.
6. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии : В 2-х т. / С.Л. Рубинштейн. – М. : Педагогика, 1989.
7. Тишевська-Шапошник О. В. Соціально-комунікативні процеси в сфері туристичних послуг [Електронний ресурс] / О.В. Тишевська-Шапошник // Соціальні комунікації. – Режим доступу : <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v32/V32-2-18.pdf>
8. Harding K. English for the Hotel and Tourist Industry / Keith Harding and Paul Henderson. – Oxford University Press, 2010.

**REFERENCES**

1. Vygotskiy L. S. Myshlenie i rech' [Thinking and speech] // Sobr. soch. : V 6 t. – M., 1982.– T. 2.
2. Vygotskiy L. S. Pedagogicheskaya psikhologiya [Pedagogical psychology] / pod red. V. V. Davydovnoy. – M. : Pedagogika, 1991.
3. Ibrahimova K. O. Definiitsiya sotsial'ni vzayemodiya, yiyi vydy ta osnovni teoriyi [Definition of social interaction, its types and basic theories] / K. O. Ibrahimova // Problemy inzhenerno-pedahohichnoyi osvity. – 2013. – №40–41. – S. 19–26.
4. Krokmal' A. M. Profesiyno-piznaval'ni potreby studentiv tekhnichnykh VNZ [Professional-cognitive needs of students of technical universities] / A. M. Krokmal' // Problemy formuvannya tsinnisnykh oriyentyriv profesiynoyi diyal'nosti / Problemy suchasnosti : kul'tura, mystetstvo, pedahohika : zb. nauk. prats'. – Kh. : Styl' Izdat, 2006.
5. Radionova S. A. Social'noe vzaimodejstvie [Social interaction] / S. A. Radionova // Sociologija. Jenciklopedija / sost. A. A. Gricanov i dr. – Minsk : Knizhnyj Dom, 2003. – 965 s.
6. Rubinshteyn S. L. Osnovy obshchey psikhologii [Fundamentals of General Psychology] : V 2-kh t. / S. L. Rubinshteyn. – M. : Pedagogika, 1989.
7. Tyshevs'ka-Shaposhnyk O. V. Sotsial'no-komunikatyvni protsesy v sferi turystychnykh posluh [Social-communicative processes in the field of tourist services] [Elektronnyy resurs] / O. V. Tyshevs'ka-Shaposhnyk // Sotsial'ni komunikatsiyi. – Rezhym dostupu : <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v32/V32-2-18.pdf>
8. Harding K. English for the Hotel and Tourist Industry / Keith Harding and Paul Henderson. – Oxford University Press, 2010.