

ПЕДАГОГИКА*(шифр научной специальности: 13.00.08)*

УДК 37

И.М. Комарницкий, Н.В. Комарницкая*Донской государственный технический университет**г. Ростов-на-Дону, Россия**kimoaosem@yandex.ru***РОЛЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
В ФОРМИРОВАНИИ «SOFT SKILLS»-КОМПЕТЕНЦИЙ
У РАБОТНИКОВ СФЕРЫ УСЛУГ:
ОПЫТ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ*****[Igor M. Komarnitsky Natalya V. Komarnitskaya******Role of higher education in forming «soft skills» – competence
for sphere of services workers: experience of preliminary study]***

The issue of definition and development of “soft skills” competencies among service workers is considered. The definition of the concept of “service” is given and its main differences from the concept of “product” are highlighted. Based on the analysis of differences between services and goods, we define the service as variative and inseparable. Therefore it follows that a service producer must possess not only professional competencies, but also a certain set of qualities outside the profession. These qualities are described in the literature as “soft skills”. The role of higher education in the formation of “skills” in the service sector is determined. The thesis is formulated on the adjustment of the educational process in the direction of a proportional ratio of the number of disciplines that form various groups of skills.

Key words: service sector, service, professional skills, product, higher education, competencies.

В полемическом поле отечественного высшего образования все чаще появляются термины-заимствования. Одним из таких терминов, успешно укоренившимся в практике ученых является термин «skills», т.е. навык, способность, компетенция. Ареал данного термина распространяется на широкую область знаний. Его мы встречаем в педагогике, философии, социологии. Но не смотря на свою научность данный термин применяется и в различных пластах современной культуры. Стоит вспомнить хотя бы молодежную субкультуру компьютерных игр, где термином «skills» обозначают уровень развития различных навыков героя игры или профессиональную лексику тре-

неров-коучей личностного роста, которые “прокачивают” «skills» в рамках тренингов. Нас же будет интересовать механизм формирования «skills» и роль высшего образования в этом процессе. Более того, в качестве предметного поля исследования нами выбран процесс формирования профессиональных компетенций специалиста сферы услуг.

В современной педагогической практике приятно классифицировать навыки на две категории: «hard skills» и «soft skills», где первая категория обозначает навыки работы в системе человек – неодушевленный предмет, а вторая обозначает способность специалиста к качественной социальной коммуникации, управлению собой, своими эмоциями и саморазвитию.

Рассматривая вопрос способов формирования “soft skills”-компетенций сотрудников третичного сектора экономики, необходимо определить большую актуальность данной проблемы именно для сферы услуг, по сравнению с областью материального производства.

Итак, в рамках трёхсекторной модели экономики существуют так называемые сектора. Их появление обуславливается историческими условиями и различностью решаемых задач. Первичный сектор объединяет в себе предприятия по добыче и переработке сырья и выпуску полуфабрикатов. Исторически самый ранний – он сформировался в преддверии промышленной революции и на современном этапе его преобладание является характеристикой недостаточного экономического развития страны.

Вторичный сектор экономики связан с научно-техническим прогрессом и высвобождением трудовых ресурсов и представлен перерабатывающими предприятиями. Здесь мы говорим об индустриальном развитии общества вплоть до 50-х гг. XX в.

Третичный сектор своим образованием обязан именно прогрессу, обусловившему высвобождение трудовых ресурсов для постиндустриального общества, основной характеристикой которого является развитие сферы услуг, к которой отнесли транспорт, туризм, связь, торговлю и т.д.

Представленная нами краткая секторальная классификация безусловно является максимально обобщенной. Скажем, на данный момент выделяются еще четвёртый и пятый сектора экономики, к которым относят страхование, финансовые услуги, операции с недвижимостью и здравоохранение, образование, индустрию отдыха соответственно, но нам данная классификация

удобна, т.к. дает четкое разграничение производственных и услуговых предприятий. В парадигме трехсекторной классификации именно третичный сектор экономики объединяет предприятия сферы услуг.

Забегая вперед можно отметить, что только в рамках третичного сектора экономики востребованность “soft skills” навыков достигла максимума, и механизмы образования данной группы компетенций у исполнителя стали объектом исследования современной науки. В эпоху, предшествующую промышленной революции, когда преобладало сельское хозяйство и охота, исполнители рабочих операций должны были обладать огромным потенциалом профессиональных навыков (hard skills). Это обуславливалось примитивностью рабочих инструментов и машин, многофункциональностью, а также относительной самостоятельностью исполнителя продукта. Все вышесказанное характеризует донаучную организацию труда. Взрыв производительности в производственной сфере с дальнейшим высвобождением трудовых ресурсов происходит в начале XX в. и связан с появлением системы научной организации труда и работами Р. Оуэна, Ф. Тейлора, а затем Г. Форда. И тейлоризм, а затем фордизм формируются как теории организации труда производственных предприятий, повышающие производительность исполнителей в десятки раз. При Форде научная организация труда и его механизация достигла своего апогея, требования к навыкам исполнителя на конвейере форда снизились от профессиональных к исключительно физическим (ловкость, выносливость), однако это предопределило общий вектор развития мировой экономики и освобождение трудовых ресурсов для следующего витка развития.

Постиндустриальное общество с его развитой сферой услуг характерно для передовых стран мира. Развитию сферы услуг помимо свободных трудовых ресурсов способствует рост реальных доходов населения и переориентация индивида с состояния «уменьшения страдания» на «увеличение наслаждений» от повседневной жизни. Здесь мы можем говорить о таких понятиях: статусное потребление, комфорт, блага. В сфере трудовых ресурсов начинает уменьшаться доля работников, занятых в материальном производстве и увеличивается доля высококвалифицированных работников, занятых в управлении. Само понятие «средства производства» переходит из материального в интеллектуальное поле. Меняется характеристика навыков исполнителей трудовых операций в сторону интеллектуальной (не физико-механической) составляющей.

Итак, начать анализ доминирующего в постиндустриальном обществе третичного сектора следует с определений сферы услуг различных авторов и выделения в них интересующих моментов.

Ф. Котлер: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [4].

Согласно Ф. Котлеру, рассматривавшему маркетинг сферы услуг, современное американское общество – это общество потребления услуг. Оно обуславливает данное явление ростом доходов населения (об этом мы уже говорили), высвобождением свободного времени и усложнением технических характеристик товаров, требующих обслуживания и ремонта, а также выделяет характеристики услуг, которые мы будем рассматривать позднее.

Безусловный практик с фундаментальным теоретическим образованием, профессор и, в тоже время, владелец нескольких крупных компаний, работающих в третичном секторе экономики, Леонард Берри определяет услугу как «поступок» и полностью отделяет ее от сферы материального производства. В своих работах он рассматривает понятие «качество сервиса» и проводит взаимосвязь между сервисом и эмоциональными компетенциями исполнителей. На основе анализа деятельности четырнадцати компаний (от авиакомпании до закусочной) Бэрри выделяет отличительные черты качественного сервиса и рассуждает о роли главы сервисного предприятия в построении системы качества. Она называет это «душа сервиса», под понятием «вдохнуть душу», он подразумевает такую позицию руководителя предприятия, при которой потребитель получает не только качественную услугу, но и положительную эмоцию от взаимодействия с исполнителем услуги.

Л. Берри: «Услуга – это действие, работа, усилие, имеющая нематериальный характер, производится и потребляется одновременно и во многих случаях менее стандартизирована и единообразна, чем продукт» [1].

Обращаясь к отечественной практике трактовки понятия «услуга», мы едва ли найдем отличия от западных образцов. Авторы сходятся во мнении, что услуга представляет собой акт взаимодействия производителя и потребителя. В услуговом предприятии трудовое взаимодействие происходит по схеме «человек-человек», а значит требует от производителя услуги двух групп

навыков. Первая, направленная на взаимодействие с людьми, вторая, направленная на взаимодействие с неодушевленными предметами (человек – техника). Более того, профессии с единым объектом труда (человек – техника) уходят в прошлое. Современные реалии требуют от исполнителей нескольких видов компетенций. Например, профессия дизайнера подразумевает не только компетенции в сфере человек – человек и человек – техника, но и, безусловно, человек – художественный образ. И успех в карьере будет зависеть от параллельного развития всех групп компетенций.

Л.В. Пасечникова: «Услуга – доведение до потребителей материальных и нематериальных благ в соответствии с индивидуальными вкусами и запросами путем предоставления соответствующих потребностей, обслуживания процесса их потребления, создание условий для быта, отдыха и досуга; способствование увеличению свободного времени и рациональному его использованию» [6].

И в заключение, трактовка термина межгосударственным стандартом ГОСТ 3033595/ГОСТ Р50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» [2]. Этим документом установлен единый стандартизованный термин: «Под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности заказчика».

Наряду с определением услуги как таковой, нами был изучен классический подход к формированию отличительных черт услуги от объекта материального производства сформулированной в парадигме 4-х «не»: нематериальность, несохраняемость, неотделимость, непостоянство качества. Надо заметить, что данная концепция находит как своих сторонников, так и противников, однако глубокое изучение всех специфических характеристик услуги не входит в поле интересов нашего исследования.

Нас же интересует природа формирования такого сложного и трудноопределимого понятия как компетенции исполнителя услуги.

И так, можно выделить две характеристики услуги, которые являются определяющими в контексте исследования. Вариативность (неоднородность) качества услуги проявляется гораздо более остро чем в материальном производстве, поскольку производитель услуги и ее потребитель взаимодействуют непосредственно (неотделимость услуги). Результат определенно зависит от действий производителя услуги и от его восприятия запросов покупателя

услуги. И наоборот, удовлетворенность покупателя услуги ее качеством зависит от субъективного восприятия фигуры производителя, не только его профессиональных навыков (hard skills), но и личностных, коммуникативных качеств и эмоциональных компетенций, которые относят к группе “soft skills”.

Определим понятие “soft skills” и выделим компетенции, относящиеся к нему. Согласно материалам Всемирного экономического форума в Давосе, аналитики выделили 10 компетенций работников, которые не относятся напрямую к их профессиональным навыкам, но будут востребованы работодателями в 2020 г. К ним относятся:

- Комплексное многоуровневое решение проблем – самостоятельное определение проблемы и системный подход к ее решению на основе анализа причин и источников проблемы.
- Критическое мышление – анализ фактов критически, т.е. не с позиции абсолютизма собственной правоты.
- Креативность – нестандартный подход в мышлении, смелость и готовность к новому, в том числе и к ошибкам.
- Управление людьми – последовательная проводимая система мер по формированию работоспособности трудовых ресурсов. Нацеливание их деятельности на результат.
- Сотрудничество с другими – создание общего поля деятельности, взаимоотношения с другими людьми.
- Эмоциональный интеллект – определение собственных эмоций, а также эмоций других людей, управление эмоциями.
- Суждение и принятие решений – осознанность последствий собственных решений и смелость их принятия.
- Клиентоориентированность (сервис-ориентация) – понимание потребностей окружающих людей и стремление к решению их проблем.
- Умение вести переговоры – коммуникативные навыки в переговорном процессе, стремление к решению ситуации на условиях выгодных для обеих сторон переговоров.
- Когнитивная гибкость – навык работы с обдумывания нескольких мыслей одновременно и быстрого переключения с одной мысли на другую.

Оксфордский словарь определяет: «мягкие» навыки – как «личные качества, которые позволяют эффективно и гармонично взаимодействовать с другими людьми» [7].

«Гибкие» навыки (англ. soft skills) – «комплекс неспециализированных, важных для карьеры надпрофессиональных навыков, которые отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность и являются сквозными, то есть не связаны с конкретной предметной областью» [8].

Многочисленные авторы под “soft skills” понимают навыки, позволяющие находить общий язык с другими людьми, налаживать и поддерживать с ними связи, уметь доносить свои мысли. Другими словами, “soft skills” – это навыки эффективного диалога, необходимого как в повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности. Из вышеприведённых высказываний становится очевидным, что “soft skills” – это, в первую очередь навыки эффективной межличностной коммуникации. Именно она во многом определяет успех предприятий третичного сектора экономики, т.к. именно в нем межличностная коммуникация производителя и потребителя наиболее ярко выражена.

Что же касается формирования “soft skills” у специалиста сферы услуг, мнения о роли высшего образования в этом процессе расходятся. В статье В. Давидова определяет “soft skills” – навыки как приобретенные благодаря дополнительному образованию и личному жизненному опыту и используемые для собственного развития именно в профессиональной деятельности [3], что по сути дела говорит нам об исключении ВУЗа из механизма формирования “soft skills” у специалиста. Автор статьи оставляет этот вопрос на откуп дополнительному образованию, личному опыту и прочим механизмам получения знаний. Нам же кажется, что данная проблематика лежит в поле перестройки учебного процесса не в направлении поверхностных знаний ядра специальности, но в соблюдении пропорций между дисциплинами, формирующими обе группы компетенций будущего специалиста.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Берри Л.* Особенности маркетинга услуг // *Маркетинг услуг.* 2006. № 3(7).
2. ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р50646-94 Услуги населению. Термины и определения. М., 1996.

3. *Давидова В.* Слушать, говорить и договариваться: что такое soft skills и как их развивать / URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/11719-soft-skills./99> (дата обращения 1.08.2019).
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой; Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.
5. *Маркс К. и Энгельс Ф.* Сочинения. Издание второе. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. Т. 26. Ч. 1.
6. *Пасечникова Л.В.* Маркетинговое управление и маркетинговые технологии в сфере услуг. М., 2006.
7. Oxford English Dictionary. 2nd edition. Clarendon Press, 1989.
8. *Lippman L.H., Ryberg R., Carney R., Kristin A.* Workforce connections: key “soft skills” that foster youth workforce success: toward a consensus across fields. Child Trends Publication, 2015.

R E F E R E N C E S

1. *Berry L.* Features of service marketing // Service Marketing. 2006. No. 3 (7).
2. State standard 30335-95/R50646-94 Service for people. Terms and Definitions. М., 1996.
3. *Davidova V.* Listen, speak and agree: what are soft skills and how to develop them / [Electronic resource] URL:<http://theoryandpractice.ru/posts/11719-soft-skills./99> (appeal date 1.08.2019).
4. *Kotler F.* Principles of Marketing / Ed. and entry E.M. Penkova; Trans. from English. М.: Progress, 1990.
5. *Marx K. and Engels F.* Collected works. 2nd ed. Vol. 26. Part 1.
6. *Pasechnikova L.V.* Marketing management and marketing technologies in the service sector. М., 2006.
7. Oxford English Dictionary. 2nd edition. Clarendon Press, 1989.
8. *Lippman L.H., Ryberg R., Carney R., Kristin A.* Workforce connections: key “soft skills” that foster youth workforce success: toward a consensus across fields. Child Trends Publication, 2015.

12 сентября 2019 г.