

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Світайло Н.Д.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« »

2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача ступеня бакалавра психології

Губаря Юрія Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

за темою «Комунікативна компетентність та стійкість до стресу операторів
контакт-центрів»

(галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»,
спеціальність 053 «Психологія»)

Науковий керівник

Кандидат психологічних наук,
доцент

(науковий ступінь, посада, вчене звання)

Іванова Т.В.

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

« » червня 2021 р.

Підсумкова оцінка:

Національна шкала _____

Кількість балів ECTS _____

Члени комісії _____ Улунова Г.Є.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____ Ханенко І.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____ Іванова Т.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Суми 2021

ЗМІСТ

Анотація4

ВСТУП6

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА СПЕЦИФІКИ РОБОТИ КОНТАКТ-ЦЕНТРУ9

1.1. Визначення поняття комунікативної компетентності9

1.2. Структура комунікативної компетентності та критерії її оцінювання12

1.3. Роль та особливості трудової діяльності контакт-центру15

Висновки до розділу 119

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЮ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА СТІЙКОСТІ ДО СТРЕСУ У ПРАЦІВНИКІВ КОНТАКТ-ЦЕНТРУ22

2.1. Організація та методи дослідження22

2.2. Аналіз рівня комунікативної компетентності24

2.3. Аналіз рівню стійкості до стресу35

2.4. Взаємозв'язок отриманих результатів з рівнем стійкості до стресу38

Висновки до розділу 239

РОЗДІЛ III. ПРОГРАМА РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ПРАЦІВНИКІВ КОНТАКТ-ЦЕНТРУ41

3.1. Роль та особливості комунікативної компетентності41

3.2. Обґрунтування методів розвитку комунікативної компетентності у працівників контакт-центру42

3.3. Програма розвитку комунікативної компетентності у операторів контакт-центру42

3.4. Апробація програми розвитку комунікативної компетентності у операторів контакт-центру 61

Висновки до розділу 363

ВИСНОВКИ 64

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ66

ДОДАТОК А 70

ДОДАТОК Б 71

ДОДАТОК В 72

Анотація

Бакалаврська робота включає в себе вивчення особливостей «комунікативної компетентності» Фахівців з обслуговування абонентів контакт-центру, на прикладі ТОВ «ГЛОБАЛ БІЛГІ» та осіб, які не працюють у сфері контакт-центру. Було проаналізовано особливості роботи у сфері контакт-центру, мету їх появи та особливості комунікації у цій сфері. Також було здійснено порівняння отриманих результатів за двома групами, а, також, проаналізовано вплив рівню комунікативної компетентності на стійкість до стресу людини.

Підібрано методики для дослідження комунікативної компетентності та рівню стійкості до стресу. Обґрунтовано та здійснено їх дослідження. Визначено ефективні психологічні напрями для розвитку комунікативної компетентності у фахівців з обслуговування абонентів контакт-центру. Аргументовано використання когнітивно-поведінкового напрямку для розвитку комунікативної компетентності.

Розроблено програму розвитку комунікативної компетентності за допомогою когнітивно-поведінкового напрямку психології.

Ключові слова: комунікація, комунікативна компетентність, комунікативна ситуація, комунікативна компетенція, контакт-центр, когнітивно-поведінкова терапія, психологічний тренінг.

Abstract

The bachelor's thesis includes the study of "communicative competence" features of contact center operators. The study was made on the example of GLOBAL BILGI LLC operators and people who do not work in the field of contact center. The study analyzed peculiarities of work in the field of contact center, the purpose of their appearance and the peculiarities of communication in this sphere. The results obtained were also compared in two groups. Analyzed the influence of the level of communicative competence on resilience to human stress.

Selected the methods for the study of communicative competence and the level of resistance to stress. They were substantiated and carried out. Effective psychological directions for the development of communicative competence in contact center customer service specialists have been identified. The use of cognitive-behavioral direction for the development of communicative competence has been reasoned.

The program of development of communicative competence by means of cognitive-behavioral direction of psychology is developed.

Key words: communication, communicative competence, communicative situation, communicative competence, contact center; cognitive-behavioral therapy, psychological training.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Питання надання послуг та інформації дистанційно залежить не тільки від технічної складової, але від того, яким чином компанія вибудовує комунікацію своїх співробітників з клієнтом. Клієнти компаній все більше звикають отримувати інформаційну та технічну підтримку дистанційно, що є комфортним: людина більше не витрачає часу на безпосереднє звернення. Зараз спостерігається значне зростання методів, застосунків та технологій дистанційної комунікації з клієнтами, проте основним (та найпершим) залишається облаштування та робота контакт-центрів за двома напрямками: вхідної та вихідної консультацій. Саме питання розвитку комунікативної компетентності працівників цих структур чи підрозділів має вагомим значенням не тільки у питаннях отримання прибутку, але і у питаннях збільшення кількості користувачів продуктами та сервісами компанії і її репутації на ринку. В нашому випадку ми розглядаємо питання комунікативної компетентності у її порівнянні: фахівців з обслуговування абонентів контакт-центру та людьми, які не працюють у цій сфері обслуговування, вбачаємо потенційний вплив рівня комунікативної компетентності на стійкість до стресу людини. Дане дослідження має не тільки теоретичний, але і практичний інтерес: отримані результати можуть допомогти у розвитку комунікативної компетентності працівників сфер обслуговування чи слугувати фундаментом для додаткових досліджень та подальшого розвитку цього питання.

Мета дослідження: дослідити комунікативну компетентність та стійкість до стресу операторів контакт-центру.

Об'єкт дослідження: комунікативна компетентність.

Предмет дослідження: комунікативна компетентність операторів контакт-центру, з різним рівнем стійкості до стресу.

Завдання:

1. визначити теоретичні засади та формулювання комунікативної компетентності;

2. експериментально дослідити комунікативну компетентність та її зв'язок з стійкістю до стресу;
3. розробити програму розвитку комунікативної компетентності операторів контакт-центру.

Гіпотеза. Оператори контакт-центру мають вищий рівень комунікативної компетентності та стійкості до стресу.

Методи дослідження. Для розв'язання першого завдання нашої роботи ми використовуємо такі методи, як: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення. Було проаналізовано наукові джерела у висвітленні наших питань, їх систематизація та узагальнення теоретичних та практичних даних. У вирішенні другого завдання нами були використані експериментальні методи: порівняльний метод, анкетування та опитування. Одержані під час дослідження дані оброблялися методами математичної статистики. Було використано наступні опитувальники: «Діагностика комунікативної соціальної компетентності» (КСК) та «Стійкість до стресу».

Теоретична значущість дослідження. Вона полягає у тому, що поглиблено уявлення про сутність поняття комунікації та комунікативної компетентності, зокрема у роботі працівників контакт-центру.

Практична значущість дослідження. Вона полягає у тому, що було розроблено програму розвитку комунікативної компетентності у працівників контакт-центру, діяльність який прирівнюється до сфери обслуговування та може бути використана може бути використана в практиці роботи психологів та психологічних служб компаній, якій працюють компаніях сфери послуг.

Апробація та впровадження результатів дослідження. Було проведено 5 занять за допомогою сервісу online конференцій «Zoom» з операторами контакт-центру ТОВ «ГЛОБАЛ БІЛГІ», відповідно до сформованої програми, з попередньою адаптацією частини вправ під дистанційний формат їх проведення.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків до розділів, списку використаних джерел (найменувань) та додатків

(три сторінки). Основний текст викладений на 61 сторінках. Текст кваліфікаційної роботи містить 15 таблиць.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА СПЕЦИФІКИ РОБОТИ КОНТАКТ-ЦЕНТРУ

1.1. Визначення поняття комунікативної компетентності

У висвітленні питання комунікативної компетентності вважаємо потрібним визначити окремо, як пояснюється поняття «компетентності» та «комунікації».

Комунікацію, як предмет наукового інтересу, активно починають вивчати у другій половині ХХ століття. Комунікація відбувається у комунікативній ситуації, вона, у свою чергу, має три основні складові [22]:

- 1) Комунікатор – той, що створює чи повідомляє інформацію. Комунікатора також називають «суб'єктом повідомлення»;
- 2) Інформація (чи повідомлення) – те, що створює комунікатор та ініціює передачу свого «продукту»;
- 3) Реципієнт – той, що отримує повідомлення (інформацію) від комунікатора.

Процес комунікації, а, отже, і комунікативної ситуації, має дві складові частини: процес «кодування» і «декодування» – вони притаманні позиції комунікатора і реципієнта, відповідно. Комунікація починається, коли один комунікатор (суб'єкт спілкування) усвідомлює ціль. І.П. Ільїн [18] розділяє цілі на дві групи: функціональні та об'єктні та використовує формулювання, що вони є центральними моментами мотивації у спілкуванні. До групи об'єктних відносяться цілі, пов'язані з пошуком партнера. Функціональними цілями науковець вважає:

- 1) надання допомоги іншій людині;
- 2) отримання допомоги;
- 3) пошук партнера для взаємодії;
- 4) пошук людини, від якого можна отримати розуміння, співчуття чи емоційний відгук;

- 5) самовираження – пошук особи, де у взаємодії з якою є можливість проявити силу, розум, здібності, вміння;
- 6) виховання, навчання;
- 7) зміна мислення, поведінки іншої людини.

Далі відбувається формулювання сенсу повідомлення. Ціль та формування сенсу складають кодування (процес формулювання) повідомлення. Далі повідомлення передається обраним каналом. Якщо говоримо про комунікатора, то з його позиції відбувається формулювання цілі повідомлення, а потім сенсу, у випадку реципієнта, то з цієї позиції відбувається спочатку визначення сенсу а потім – цілі. І цей процес іменується, як «декодування». Тобто, як ми бачимо, вони відрізняються послідовністю формулювання цілі та мети. Також за першої комунікативної позиції аналіз інформації більш ретельний, ніж у другій [44].

Процеси «кодування» і «декодування» мають дві системи: вербальну і невербальну. Вербальною називаються система кодування чи декодування, яка відбувається за допомогою мови, невербальною та, що відбувається за допомогою невербальної поведінки. В залежності від того, яка з цих двох систем застосовується ми можемо говорити про вербальне та невербальне спілкування. Від того, яка система використовується, залежать особливості комунікативної ситуації, проте вони не порушують її загальну структуру.

Процеси кодування і декодування відбуваються у комунікативному полі. До комунікативного поля належать [45]:

- 1) норми комунікації;
- 2) скрипт комунікації;
- 3) стиль комунікації;
- 4) когнітивне навантаження;
- 5) просторові та часові обмеження.

«Норми комунікації» – це правила, які є загальноприйнятими та очікуються соціумом. Наприклад: використання чи заборона до використання окремих тем, заборона використання окремих слів, звертань чи аббревіатур, лексичних

конструкцій тощо. «Скриптом комунікації» називають послідовність дій в окремих комунікаційних ситуаціях. Він напряду залежить від того, у якій ситуації знаходиться комунікатор та реципієнт. «Стилем спілкування» називають норми, які визначають форму спілкування. Існують декілька класифікацій стилів спілкування, зокрема В.А. Кан-Калик описав наступні стилі: спільна творчість, дружнє розташування, загравання, залякування, дистанціювання, менторство [12]. Під «Когнітивним навантаженням» варто розуміти кількість інформації, яку людина повинна аналізувати одночасно. «Просторовими обмеженнями» є ті, що не дають можливості один-одного бачити учасників комунікативної ситуації. «Часові обмеження» впливають на мовлення учасників.

Також в процесі комунікативної ситуації можуть виникати бар'єри: технічні, фонетичні, психологічні, семантичні, соціальні. Завершальним етапом комунікації є «зворотний зв'язок» від реципієнта, який є реакцією на інформацію від комунікатора. Зворотний зв'язок може бути свідомим чи несвідомим, оціночним та безоціночним, вербальним чи невербальним.

За словником іноземних слів (редакція О.С. Мельничука) поняття «компетентності» тлумачиться, як «поінформованість, обізнаність чи авторитетність» [8]. І.А. Васюкова надає більш розширене пояснення цього поняття, а саме: «авторитетність, поінформованість, тямущість, добра обізнаність або наявність достатніх знань конкретній галузі» [7]. І.А. Зимня пояснює «компетентність», як нову якість людини, що знаходиться в процесі формування і ґрунтується на знаннях. Вона вказує, що ця якість є професійною рисою людини [17]. Важливо розмежувати поняття «компетентності» та «компетенції». Із зазначених вище трактувань можемо зробити висновок, що «компетентність», як поняття, є ширшим, за «компетенцію». Останнє тлумачиться, як «коло питань, у яких певна особа має знання, досвід» (за словником іншомовних слів).

«Комунікативну компетентність» О.М. Казарцева пояснює, як «поєднання умінь та навичок, які є необхідним для розуміння програм мовленнєвої поведінки, ситуацій спілкування» [19]. Л.А. Петровська розглядає її, як «внутрішні ресурси

особистості, які необхідні для побудови ефективної комунікації, тобто тієї, яка дає можливість досягти свої цілі комунікатору» [34]. За М.М. Вятютневим комунікативна компетентність є здатністю використовувати мову творчо, цілеспрямовано, нормативно, у взаємодії з реципієнтом [11]. Головним завданням у її розвитку вважає оволодіння правилами комунікації для передачі комунікативної мети. Для її розвитку за його думкою потрібно:

- 1) бачити подумки ситуації комунікації в динаміці;
- 2) відчувати необхідність комунікації з уявними особами в незнайомих обставинах;
- 3) перевтілюватися в різні ролі;
- 4) вибирати стиль мовлення для вирішення проблеми;
- 5) змінювати програми поведінки в разі незадовільного виконання комунікативної мети [11].

В розумінні Д. Хаймза «Комунікативна компетентність» – це сукупність навичок та знань комунікатора про використання мови, і що їх (ці знання) можна поділити на чотири групи: граматичні, психологічні, соціокультурні та фактичні [47].

1.2. Структура комунікативної компетентності та критерії її оцінювання

Структура «комунікативної компетентності» пояснюється науковцями достатньо неоднозначно. Так, А.К. Маркова вказує на наступні її складові частини: професійні знання, професійні вміння, професійно-психологічні установки та особливості людини. Під професійними знаннями варто розуміти способи та стилі спілкування. Під вміннями – прийоми, що використовує комунікатор для ефективного спілкування. Під професійно-психологічними установками та особливостями людини варто розуміти: мовлення, емоційність, тактовність, схильність до емпатії, етичну складову тощо [29].

Г.І. Захарова вважає, що складовими частинами комунікативної компетентності є комунікативні знання, вміння та навички. Вона зазначає, що

комунікація – складне явище, так як є системою різноманітних умінь. Вміння, які необхідні для ефективної комунікації вона об'єднує у 7 умовних груп:

- 1) мовленнєві вміння (оволодіння мовленнєвою діяльністю);
- 2) соціально-психологічні вміння (оволодіння процесами взаємозв'язку, взаємного розуміння, вираження, взаємовідносин, взаємного впливу тощо);
- 3) психологічні вміння (оволодіння процесами самоконтролю)
- 4) вміння використовувати в комунікації норми мовного етикету, у відношенні з конкретними ситуаціями;
- 5) вміння використовувати різні засоби комунікації (паралінгвістичні, екстралінгвістичні, тактильно-кінестетичні, проксемічні);
- 6) вміння комунікувати в різних організаційних формах ділового спілкування, наприклад: дискусія, обговорення, полеміка тощо.;
- 7) вміння впливати на партнера в процесі комунікації [4].

В.В. Девятко у поясненні структури комунікативної компетентності схожий з попередніми дослідниками, та вкладає у значення наступні компоненти:

- 1) мотиваційний – передбачає наявність потреб та мотивів, які формують комунікацію. Мотивація може бути діловою, посередньою та особистою. Саме вона визначає бажання людини контактувати (комунікувати) з іншими;
- 2) когнітивний компонент проявляється у розумінні та орієнтації в визначених та прийнятих нормах спілкування та правилах ефективної комунікації;
- 3) поведінковий компонент характеризується вмінням правильно адресувати свою інформацію (повідомлення) та привертати увагу свого співрозмовника, прийняттям думки та точки зору співрозмовника, вмінням критично мислити та слухати, аналізувати почуту інформацію, контролем власних дій, висловлювань тощо.

Дослідники вважають, що комунікація без першого компоненту не є можливою, а другий формується у процесі взаємодії (комунікації) з іншими людьми [27].

Ю.М. Ємельянов надає власне пояснення структура «комунікативної компетентності» [14]. За його думкою, вона говорить про здатність людини до комунікації з іншими і її складовими є:

- 1) здатність людини взаємодіяти вербально, невербально чи мовчки;
- 2) здатність доцільно взаємодіяти з іншими, основою цього є рівень розвитку, навченості та вихованості особистісних якостей (щирості, рефлексії, такту, емпатії тощо);
- 3) розуміння комунікативних можливостей співрозмовника [14].

У 1975 р. Томас Гордон зазначив, що правильність та ефективність комунікації визначається не силою, гучністю мовлення, фактами та інформацією, а коли обидва співрозмовники не втрачають свою внутрішню свободу і не дають можливості втратити її один-одному. Вважається, що Т. Гордон сформулював перший критерій оцінки комунікативної компетентності за період її вивчення. Основою цього критерію став аналіз проблеми педагогічного спілкування на рівні «вчитель-учень» [46].

Ю.М. Жуков вважав, що критерієм оцінки рівня комунікативної компетентності є вміння компенсувати та нейтралізувати негативних наслідків комунікації, дій [16].

А.Г. Самохвалова виділяє три критерії, базуючи їх на складових частинах «комунікативної компетентності»:

- 1) мотиваційний (вказує на самореалізацію та розвиток людини у комунікації);
- 2) когнітивний (відображає рівень самопізнання, саморозуміння власного комунікативного потенціалу, рефлексії);
- 3) інструментарний (вказує на рівень конструктивних способів комунікативної поведінки, що забезпечують позитивний вплив на співрозмовника та на реалізацію поставлених завдань) [38].

1.3. Роль та особливості трудової діяльності контакт-центру

Точкою появи контакт-центрів вважаються 60-ті роки ХХ століття. Країна появи – Сполучені Штати Америки. Це пояснюється тим, що використання мобільної мережі починалося саме в цій країні, а кількість користувачів мобільними телефонами збільшувалась: він поступово ставав постійним атрибутом буденного життя. Це спровокувало використання мобільного зв'язку для інформування, донесення різного порядку пропозицій конкретній людині чи для отримання інформаційної підтримки самою людиною. Потім використання мобільних пристроїв для цих цілей було запроваджено у Європі, адаптувавшись під ментальність існуючої бази абонентів. Від моменту появи робота контакт-центру постійно змінюється та вдосконалюються, проте важливою потребою було і залишається існування професійних операторів, які мають знання та практикують встановлення контакту за допомогою телефонного зв'язку [3].

Важливо зауважити, що «контакт-centre» (чи «call centre») – це загальноживане значення, яке сприймається, як «місце інформаційної підтримки». Проте, у початковому значенні «call centre», наприклад, означає підрозділ чи організацію, яка займається обробкою звернень через голосовий канал зв'язку в інтересах замовника або головної організації. Контакт-центр – підрозділ, що також займається обробкою звернень не тільки голосовим каналом, але і через eMail, чат-форму, месенджери, відео зв'язок. Зараз спостерігається два види контакт-центрів: «аутсорсинговий» (стороння компанія, яка надає послуги контакт-centre іншій компанії) та «inhouse» (контакт-центр, який є внутрішнім підрозділом існуючої компанії) [9].

Робота контакт-центру, незалежно від направленості, можна віднести до роботи та функціонування «сфери послуг». Останні в свою чергу диференціюються на наступні групи:

1. особисті послуги;
2. інтелектуальні послуги, що потребують соціальних знань;
3. послуги, що відносяться до охорони здоров'я;

4. послуги зв'язку;
5. фінансові послуги;
6. послуги, що забезпечують захист суспільства і дотримання порядку у відносинах між його членами.

Варто зауважити, що сфера послуг, як економічна складова, є динамічною та постійно змінюється [42].

Важливо розуміти, що контакт-центр може займатися двома видами консультування: вихідним та вхідним. Вихідне консультування поширено використовується для збільшення кількості продажів продуктів та послуг або для успішного адресного інформування про новий продукт компанії. Вхідне консультування реалізується для технічної та інформаційної підтримки за питаннями існуючих продуктів компанії. Додатковим завданням вхідного консультування також є отримання зворотного зв'язку від клієнта про існуючі товари та послуги. Ця інформація використовується для коригування стратегії компанії та її роботи. Вхідне консультування потребує від працівника більш глибоке та розширене знання характеристик роботи великого спектру товарів та послуг, які надаються компанією.

Операційна складова контакт-центру є не менш важливою, ніж функціональна. Під «функціональною складовою» ми розуміємо технічне забезпечення робочого місця та простору, під «операційною складовою» – роботу операційних працівників: керівників груп, менеджерів та операторів. Останні і забезпечують консультування та опрацювання звернень через канали зв'язку. Питання їх постійного професійного зросту є пріоритетним [30].

Основними завданнями оператора виділяють: безпосередню розмову з клієнтами та фіксацію інформації про звернення. Після аналізу існуючих вакансій можна виділити посередній перелік вимог до потенційного працівника: комунікабельність, доброзичливість, гарна дикція та вимова, володіння персональним комп'ютером та базовими навичками роботи у офісних програмах, письмова грамотність, відповідальність та готовність до навчання. Оператор

повинен вміти інтерпретувати мову клієнта, адже опис однієї проблеми, що може виникнути, може варіюватися в залежності від розуміння технічних характеристик послуги самим клієнтом [36].

Дії оператора контакт-центру чітко закріплена у внутрішніх регламентах (процедурах), а саме ведення розмови – у скриптах. «Скрипт» також називають «сценарієм розмови» – це фіксований текстовий блок, побудований у форматі діалогу за визначеною структурою (на цю структуру впливає вид консультування та специфіка проєкту чи компанії) з прогнозованою поведінкою клієнта та має на меті швидке та коректне надання відповіді чи інформації [33].

У розмові з клієнтом оператор позбавлений можливості сподобатися, як особистість, єдине, чим він може оперувати, це власними голосом та мовою. Остання повинна бути цілісною, грамотною, без помилок та точною (оператор повинен вміти знайти точний та зрозумілий засіб донести власну думку). Ситуація консультації клієнта оператором – стресова перш за все для людини, до якої звернулися. Людина, яка займається опрацюванням формує думку про компанію, представником якої є, і впливає на кінцеве рішення клієнта: чи користуватися її послугами надалі. Загалом більшість людей можуть вільно висловлюватися у звичайному житті, аргументовано пояснювати власну думку, знайти влучні слова. Проте в телефонній розмові помилки в розмові є більш помітними, і змінити цей негативний досвід складно. Ситуація консультації (розмови з клієнтом) у більшості випадків також ускладнюється і тим, що оператор достеменно не знає, з яким питанням до нього зараз звернуться. У цьому випадку важливим аспектом є знання, розуміння та влучне використання телефонного етикету та процедур. У свою чергу телефонний етикет допомагає вийти з емоційної, неприємної та складної ситуації без шкоди репутації компанії, проявити повагу до співрозмовника і загально зробить розмову більш приємною та пам'ятною для обох сторін. Процедури – внутрішні документи, які узгоджують та вказують на дії оператора. Постійний розвиток оператора та практика у кожному зверненні дозволяють розвивати вміння швидкої реакції на несподівані ситуації в розмові.

Основою розмови двох сторін (оператора та клієнта) є повага першої сторони до точки зору та особистості другої. Професіоналізмом оператора вважається витриманість, стійкість та контроль розмову, незважаючи на її поворот. В деяких випадка вирішення питання клієнта лежить поза технічними чи процедурними можливостями оператора. У цьому випадку інформація збирається оператором та передається у відповідний відділ, у цьому випадку діалог має на меті донесення інформації про важливість проблеми, що виникла, готовність до її рішення з боку технічних спеціалістів і загальна позитивна атмосфера, яка має мету збереження клієнта: він повинен залишитися задоволеним та в подальшому користуватись послугами компанії та рекомендувати їх іншим [40].

Діалог оператора з клієнтом контролюється та опубліковується у показниках, які є водночас є показниками «успішності» не тільки конкретного співробітника, але і проекту (чи контакт-центру, у якому працює) загалом. Чим кращою буде робота оператора, тим кращими будуть окремі показники. Вони обов'язкові, адже є умовами довготривалого партнерства з замовником. Показники можна розділити на кількісні та якісні. Основними кількісними показниками для вхідного консультування є:

1. АНТ («Average Handling Time») – середній час опрацювання звернення;
2. Hold Time – час утримання виклику, який ініціює оператор, який використовується оператором для пошуку, введення інформації чи консультації з профільними колегами для уточнення відповіді на задане питання клієнтом.
3. AR (Abandoned Rate) – відсоток втрачених дзвінків з загальної кількості тих, які повинні були бути опрацьованими операторами;
4. ASA (Average Speed to Answer) – середній час (також вживається, як середня швидкість) відповіді оператора на виклик або середній час, який клієнт очікує з'єднання з оператором;

5. FCR (First Call Resolution) – відсоток звернень від опрацьованих, у яких клієнт отримав відповідь на своє питання в рамках першого звернення та не звернувся повторно [32].

Якісними показниками можна назвати: чемність, клієнтоорієнтованість та зацікавленість у вирішенні питання клієнта. Вони також піддаються оцінці: самим клієнтом за допомогою голосового чи текстового меню після завершення розмови або спеціалістами контролю якості обслуговування [39].

Для вихідного консультування основними кількісними показниками є:

1. АНТ (Average Handing Time) – середній час опрацювання звернення;
2. Conversion Rate – відсоток звернень, які закінчились продажем;
3. Sales per hour – кількість продажів у годину;
4. Completion rate – коефіцієнт, який який показує середнє значення кількості дзвінків, які потрібні для закриття одного контакту [32].

Якісні показники у випадку вихідного консультування контролюється, у більшості випадків, спеціалістами з контролю якості. І включає в себе основний показник «Critical Error Assurasy» – відсоток дзвінків без критичних помилок. Критичність помилки визначається регламентом компанії [40].

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи інформацію першого розділу можемо вказати наступне:

1. Комунікація відбувається у комунікативній ситуації. Основними складовими комунікативної ситуації є комунікатор, інформація та реципієнт. Комунікативна ситуація створюється, коли комунікатор усвідомлює ціль.
2. Цілі комунікації діляться на дві групи: функціональні та об'єктні.
3. Процес комунікації має дві частини: процеси «кодування» та «декодування» та відбувається у комунікативному полі. «Кодування» властиве комунікатору, «декодування» – реципієнту. Самі процеси мають вербальну та невербальну складову.

4. «Комунікативне поле» складається з норм комунікації, скрипту комунікації, стилю комунікації, когнітивного навантаження та просторово і часових обмежень.
5. Компетенція – поняття, яке означає коло питань, у яких певна особа має знання, досвід (за словником іншомовних слів). Поняття «компетентності» за І.А. Васюковою пояснюється, як «авторитетність, поінформованість, тямущість, добра обізнаність або наявність достатніх знань конкретній галузі. Тобто ми бачимо, що поняття «компетентності» є ширшим, ніж поняття «компетенції». Проте ці поняття є взаємопов'язаними: компетентна особа, яка не володіє ключовими компетенціями, не має змогу реалізувати її в повній мірі.
6. Комунікативну компетентність пояснюється, як поєднання умінь та навичок, які є необхідним для розуміння програм мовленнєвої поведінки, ситуацій спілкування та як внутрішні ресурси особистості, які є необхідними для досягнення цілі комунікатором (за О.М Казарцевою та Л.А. Петровською).
7. Структура комунікативної компетентності не має чітких складових. Частина наукових робіт включає в її структуру, окрім структурного компоненту (знань, вмінь, навичок) ще і емоційно-волевий (рефлексія, саморегуляція та емпатія) та мотиваційний компоненти.
8. Контакт--центр, як структурна одиниця, може бути складовою існуючої компанії чи працювати за принципом «аутсорсингу» – бути сторонньою компанією, яка бере на себе повноваження у обслуговування існуючої бази клієнтів з питань послуг.
9. Робота контакт-центру може мати два напрямки: вхідне консультування та вихідне консультування.
10. Вихідне консультування характеризується використанням його для збільшення кількості продажів (продуктів та послуг) чи інформуванням

про нові пропозиції, а вхідне – наданням для технічної та інформаційної підтримки за питаннями існуючих продуктів компанії.

11. Оператор контакт-центру має два основні завдання: безпосередню розмову з клієнтами та фіксацію інформації про звернення. У розмові з клієнтом оператор позбавлений можливості сподобатися, як особистість, єдине, чим він може оперувати, це власними голосом та мовою. Основні правила роботи оператора закріплені у процедурах та скриптах.
12. Діалог оператора з клієнтом контролюється та формується у різних показниках, в залежності від напрямку консультування (вхідного чи вихідного). Проте, незалежно від напрямку консультування їх показники можна поділити на кількісні та якісні. Кількісні та якісні показники безпосередньо впливають на успішність всього проєкту чи контакт-центру.
13. Основою розмови двох сторін є повага оператора сторони до точки зору клієнта та вміння оператора швидкої реакції на несподівані ситуації в розмові.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЮ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА СТІЙКОСТІ ДО СТРЕСУ У ПРАЦІВНИКІВ КОНТАКТ-ЦЕНТРУ

2.1. Організація та методи дослідження

В дослідженні взяли участь дві групи осіб. Основна група – оператори контакт-центру ТОВ «ГЛОБАЛ БІЛГІ». Група респондентів сумарно складає 115 учасників. Для ранжування учасників за віковим складом нами використовується періодизація Д. Бромлея [41]. За віковим складом група складається з представників: «Пізньої юності» (15-21 років), їй належать 17 (14,78%) учасників, періоду «Ранньої дорослості» (21-25 років) – 32 (27,83%) учасників, періоду «Середньої дорослості» (22-40 років) – 66 (57,39%) учасників. За статевим складом: чоловіки – 25 (21,74%) учасників, жінки – 90 (78,26%) учасників. Для ранжування за стажем роботи використовуємо періодизацію цього контакт-центру, який прив'язний до «адаптаційного періоду» та «життєвого циклу співробітника»: 4 (3,48%) учасника мають стаж роботи до 1 місяця; 10 (8,70%) учасників мають стаж більше 1 місяця, але менше 3-х; 34 (29,57%) учасники мають стаж роботи більше 3-х місяців, але менше року; 44 (38,26%) учасники мають стаж більше року, але менше трьох років; 23 учасники (20,00%) мають стаж більше трьох років. 6 (5,22%) опитаних працівників навчаються в училищах, 4 (3,48%) опитаних працівника навчається у фахових коледжах, 44 (38,26%) опитаних – навчаються у університеті та 61 (53,04%) не навчаються.

Контрольна група респондентів сумарно складає 60 осіб, які не працювали у сфері контакт-центру. За віковим поділом група складається з представників (за віковою періодизацією Д. Бромлея): «Пізньої юності» (15-21 років) – 47 (78,33%) учасників, періоду «Ранньої дорослості» (21-25 років) – 9 (15,00%) учасників, «Середньої дорослості» (22-40 років) – 4 (6,67%) учасники. За статевим складом: чоловіки – 40 (66,67%) учасників, жінки – 20 (33,33%) учасників. За стажем роботи: 2 (3,33%) учасника мають стаж роботи до 1 місяця; 9 (15,00%) учасників

мають стаж більше 1 місяця, але менше 3-х; 8 (13,33%) учасники мають стаж роботи більше 3-х місяців, але менше року; 14 (23,33%) учасники мають стаж більше року, але менше трьох років; 11 учасників (18,33%) мають стаж більше трьох років; у 16 (26,67%) відсутній стаж роботи. 6 (5,22%) респондентів цієї навчаються у університеті та 7 (11,67%) – не навчаються.

Для того, щоб підтвердити чи спростувати гіпотезу про те, що оператори контакт-центру мають вищий рівень комунікативної компетентності та стійкості до стресу, ми обрали наступні методичні матеріали для отримання даних: опитувальник «Діагностика комунікативної соціальної компетентності» (М.П. Фетискін та М.І. Козлов) [43] та опитувальник «Стійкість до стресу» (Ф. Ховальд) [23].

Опитувальник «Діагностика комунікативної соціальної компетентності» (КСК) призначений для отримання більш повного уявлення про особистість, складання прогнозу успішності її професійної діяльності. За його допомогою ми визначили рівень респондентів за наступними факторами: фактор А відображає рівень відкритості людини, її товарищескості та легкості у спілкуванні; фактор К відображає рівень здатності та прагнення працювати в команді; фактор Н відображає рівень самоконтролю, вміння підпорядкувати бажання, організованість; фактор С відображає рівень емоційної стійкості та вміння зберігати спокій. Опитувальник має групи запитань, що сформовані та для кожного з факторів, мають три варіанти відповідей та розташовані в циклічному порядку. Результат за кожною групою запитань розшифровуються за ключем і після цього дають можливість визначити рівень прояву фактору:

1. Низький рівень (0-7 бали);
2. Середній рівень (8-12 балів);
3. Високий рівень, «Переважає вираженість фактору» (13-15 балів);
4. Максимальний рівень (16-20 балів).

Опитувальник «Стійкість до стресу» дає можливість визначити рівень стійкості до стресу респондента. Опитувальник складається з 34 симптомів стресу,

респонденту необхідно вказати відповідь на кожний з симптомів: як часто він спостерігається у нього («Часто», «Рідко» чи «Ніколи»). Також респонденту необхідно вказати, рівень впливу кожного симптому на нього: «Незначний», «Посередній», «Сильний». Результати розшифровуються за ключем і після цього отримані результати розподіляються за трьома рівнями стійкості до стресу:

1. Сильна стійкість до стресу (0-12 балів);
2. Посередня стійкість до стресу (13-27 балів)
3. Низька стійкість до стресу (від 28 балів).

2.2. Аналіз рівня комунікативної компетентності

У обох груп респондентів переважає середній рівень прояву фактору А, частка цього рівню складає 49 (42,61%) осіб та 23 (38,33%) особи, відповідно. Високий рівень мають 41 (35,36%) опитаних осіб основної групи та 22 (36,67%) особи контрольної. Кількість осіб, які мають максимальний рівень прояву зазначеного фактору складає 19 осіб (16,52%) у основній групі та 13 (21,67%) осіб контрольної. Найменшій кількості опитаних респондентів притаманний низький рівень прояву фактору А: – 6 (5,22%) та 2 (3,33%) особи.

Таблиця 2.2.1

Рівні прояву фактору А

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Кіл-сть осіб	Відсотки, %	Кіл-сть осіб	Відсотки, %
Низький	6	5,22	2	3,33
Середній	49	42,61	23	38,33
Високий	41	35,36	22	36,67
Максимальний	19	16,52	13	21,67

У поділі респондентів за статтю можемо вказати, що середній рівень прояву фактору А переважає як у чоловіків, так і у жінок обох груп: 13 (52,00%) та 36

(40,00%) осіб, відповідно. У чоловіків та жінок, за більшою відсотковою часткою, наступним є високий рівень – 7 (28,00%) та 34 (37,78%) респондентів. Далі за відсотковою часткою вказуємо «низький» рівень прояву фактору А у чоловіків: 4 (16,00%) особи, у жінок – максимальний рівень, 18 (20,00%) респондентів. Найнижчу відсоткову частку спостерігаємо: у чоловіків – максимальний рівень, 1 (1,00%) особа, у жінок – низький, 2 (2,22%). У поділі респондентів другої групи за статтю можемо вказати, що середній рівень прояву фактору А переважає у чоловіків: 11 (55,00%) опитаних, а у жінок – високий, 15 (37,50%) осіб. Наступним за відсотковою часткою серед чоловіків відображений високий рівень, 7 (35,00%) респондентів, а у жінок – середній та максимальний рівні, що мають однакову відсоткову частку – 12 (30%) опитаних. Низький та максимальний рівні прояву фактору А мають найнижчу, однакову, відсоткову частку: 1 (5,00%) особа. У жінок лише низький рівень прояву фактору має найнижчу відсоткову частку: 1 (2,50%) особа.

Таблиця 2.2.2

Рівні прояву фактору А у чоловіків та жінок

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Чоловіки, %	Жінки, %	Чоловіки, %	Жінки, %
Низький	16,00	2,22	5,00	2,50
Середній	52,00	40,00	55,00	30,00
Високий	28,00	37,78	35,00	37,50
Максимальний	1,00	20,00	5,00	30,00

Отриманий результат середнього значення відображає середньостатистичний вибір респондентів першої групи та підтверджує, результати про переважання високого та середнього рівнів прояву фактору. За статевим ранжуванням результати середнього арифметичного також вказують на домінування середнього та високого рівнів прояву фактору А у чоловіків та жінок.

Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 2,8 балів від середнього значення, за статевим розрізом групи: на 3,0 бали у чоловіків та 2,6 – у жінок. Це говорить нам про те, що більшість значень у вибірці знаходиться поряд з його середнім значенням. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма респондентами, складає 14 балів, у статевому розподілі: 9 – у чоловіків, 14 – у жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це дає можливість стверджувати, що вибірка є однорідною як за всією групою, так і за статевим її розрізом. Отриманий результат середнього значення відображає середньостатистичний вибір респондентів другої групи та підтверджує, результати про переважання «високого» та «середнього» рівнів групи. За статевим ранжуванням результати середнього арифметичного також вказують на домінування середнього рівню фактору А у чоловіків, а середнього та високого рівнів – у жінок. Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 0,4 бали від середнього значення. Це свідчить про малу варіативність даних. За статевим розподілом групи: на 2,9 балів у чоловіків та 2,6 – у жінок. Це говорить нам про те, що більшість значень у вибірці знаходиться поряд з його середнім значенням. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма респондентами, складає 15 балів, у статевому розподілі: 11 – у чоловіків, 14 – у жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це дає можливість стверджувати, що вибірка є однорідною як за всією групою, так і за статевим її розподілом.

Таблиця 2.2.3

Показники фактору А у основної та контрольної групи

	Основна група			Контрольна група		
	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки
Середнє значення	12,6±0,2	10,8±0,6	13,1±0,3	13,0±0,4	11,8±0,7	13,6±0,5
Мода	14	9	14	15	11	14

Дисперсія	8,2	8,9	6,9	9,4	8,6	9,0
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Продовження таблиці 2.2.3

	Основна група			Контрольна група		
	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки
Стандартне відхилення	2,8	3,0	2,6	0,4	2,9	3,0
Коефіцієнт варіації, %	22,74	27,65	20,12	23,63	24,84	22,11

За результатами опитувальника основної та контрольної груп респондентів переважає середній рівень прояву фактору К, відсоткова частка цього рівню складає 47 (40,87%) та 24 (40,00%) осіб, відповідно. Наступним, за відсотковою часткою, знаходиться високий» рівень, він виражений у 39 (33,91%) та 20 (33,33%) опитаних осіб. Кількість респондентів, які мають максимальний рівень прояву зазначеного фактору складає 26 осіб (22,61%) та 12 (20,00%) осіб. Найменшій кількості опитаних респондентів, за цією групою, притаманний низький рівень прояву фактору К – це 3 (2,61%) та 4 (6,67%) осіб.

Таблиця 2.2.4

Рівні прояву фактору К

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Кіл-сть осіб	Відсотки, %	Кіл-сть осіб	Відсотки, %
Низький	3	2,61	4	6,67
Середній	47	40,87	24	40,00
Високий	39	33,91	20	33,33
Максимальний	26	22,61	12	20,00

У поділі респондентів контрольної групи за статтю маємо наступні результати: у чоловіків основної групи суттєво переважає середній рівень прояву фактору К: 18 (72,00%) осіб. У жінок за цією групою респондентів переважає високий рівень прояву фактору: 34 (37,78%) осіб. Наступним, за відсотковою часткою, чоловікам притаманний високий рівень, він становить 5 (20,00%) осіб, у жінок – середній рівень, який становить 29 (32,22%) осіб. Приблизно однакова відсоткова частка з середнім рівнем серед жінок відображена і за максимальним рівнем, він становить 26 (29,89%). Максимальний рівень чоловікам не притаманний. Найменше притаманний чоловікам і жінкам низький рівень прояву фактору К: 2 (8,00%) та 1 (1,11%) осіб, відповідно. У контрольній групі фіксуємо наступні результати: серед чоловіків суттєво переважає середній рівень прояву фактору К а жінкам притаманний високий рівень: 10 (50,00%) та 16 (40,00%) осіб, відповідно. Наступним за відсотковою часткою вказуємо високий рівень серед чоловіків, він становить 4 (20,00%) особи, та середній рівень серед жінок: 14 (35,00%) осіб. Однакову і найменшу відсоткову частку серед чоловіків мають максимальний та низький рівні: 3 (15,00%) особи за кожним з них. Максимальний рівень серед жінок мають 9 (22,50%) осіб, а найменшу відсоткову частку – низький рівень, з кількістю 1 (2,50%) особа.

Таблиця 2.2.5

Рівні прояву фактору К у чоловіків та жінок

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Чоловіки, %	Жінки, %	Чоловіки, %	Жінки, %
Низький	8,00	1,11	15,00	2,50
Середній	72,00	32,22	50,00	35,00
Високий	20,00	37,78	20,00	40,00
Максимальний	–	28,89	15,00	22,50

Отриманий результат середнього значення відображає середньостатистичну динаміку респондентів першої групи та підтверджує результати про переважання середнього рівню прояву фактору К за всіма респондентами групи. За статевим ранжуванням результати середнього арифметичного також вказують, і підтверджують, домінування середнього рівню фактору К у чоловіків. Серед жінок середнє значення становить 13,8 балів – підтверджує домінування та «високого» рівню. Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 3,2 бали від середнього значення. За статевим розподілом групи: на 2,2 балів у чоловіків та 3,0 – у жінок. Це говорить нам про те, що більшість значень у вибірці знаходиться поряд з його середнім значенням. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма респондентами, складає 14 балів, у статевому розподілі: 9 – у чоловіків, 11 – у жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це дає можливість стверджувати, що вибірка є однорідною як за всією групою, так і за статевим її розподілом. Отримане середнє значення підтверджує висновок про переважання середнього рівню прояву фактору К за всіма респондентами групи та у статевому розрізі: переважання середнього рівню серед чоловіків, високого – у жінок. Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 3,5 бали від середнього значення. За статевим розподілом групи: на 3,8 бали у чоловіків та 3,1 – у жінок. Це говорить нам про те, що більшість значень у вибірці знаходиться поряд з його середнім значенням. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма респондентами, складає 15 балів, у статевому розподілі: 9 – у чоловіків, 15 – у жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це дає можливість стверджувати, що вибірка є однорідною як за всією групою, так і за статевим її розподілом.

Таблиця 2.2.6

Показники фактору К у основної та контрольної групи

	Основна група			Контрольна група		
	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки

Середнє значення	13,0±0,3	10,2±0,4	13,8±0,3	12,4±0,8	10,8±0,8	13,3±0,5
Мода	14	9	11	15	9	15
Дисперсія	10,4	4,9	9,2	12,2	14,1	9,4

Продовження таблиці 2.2.6

	Основна група			Контрольна група		
	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки
Стандартне відхилення	3,2	2,2	3,0	3,5	3,8	3,1
Коефіцієнт варіації, %	24,78	21,74	21,92	27,93	34,65	23,11

У основної та контрольної груп респондентів переважає середній рівень прояву фактору Н, частка цього рівню складає 55 (41,83%) осіб та 34 (40,87%) особи, відповідно. Високий рівень мають 31 (26,96%) та 12 (20,00%) опитаних осіб. Кількість респондентів, які мають максимальний рівень прояву зазначеного фактору, складає 22 (19,31%) особи основної групи та 26 (22,61%) осіб контрольної групи. Найменшу відсоткову частку у респондентів обох груп має низький рівень, він притаманний 7 (6,09%) та 4 (6,67%) особам.

Таблиця 2.2.7

Рівні прояву фактору Н

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Кіл-сть осіб	Відсотки, %	Кіл-сть осіб	Відсотки, %
Низький	7	6,09	4	6,67
Середній	55	41,83	34	56,67
Високий	31	26,96	12	20,00

Максимальний	22	19,31	7	11,67
--------------	----	-------	---	-------

У поділі респондентів першої групи за статтю можемо вказати, що однаково, максимальну відсоткову частку у 10 (40,00%) осіб серед чоловіків мають середній та високий рівні прояву фактору Н. Середній рівень найбільш притаманний і жінкам у групі: 45 (50,00%) осіб, високий рівень притаманний 21 (23,33%) особі та має другу, за кількістю, відсоткову частку. Максимальний рівень притаманний 4 (16,00%) особам, серед чоловіків та 18 (20,00%) особам серед жінок. Найменшу відсоткову частку серед чоловіків та жінок має низький рівень: 1 (4,00%) особа та 6 (6,67%) осіб, відповідно. За статевим поділом респондентів другої групи фіксуємо наступні результати: серед чоловіків та жінок переважає середній рівень прояву фактору Н: 12 (60,00%) та 23 (57,50%) осіб, відповідно. Наступним за відсотковою часткою вказуємо високий рівень серед чоловіків, він становить 5 (25,00%) осіб, та максимальний рівень серед жінок: 8 (20,00%) осіб. Низький рівень прояву фактору серед чоловіків становить 2 (10,00%) особи. Найменшу відсоткову частку за чоловіками становить максимальний рівень – 1 (5,00%) особа, серед жінок – низький рівень, с результатом у 2 (5,00%) особи.

Таблиця 2.2.8

Рівні прояву фактору Н у чоловіків та жінок

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Чоловіки, %	Жінки, %	Чоловіки, %	Жінки, %
Низький	4,00	6,67	10,00	5,00
Середній	40,00	50,00	60,00	57,50
Високий	40,00	23,33	25,00	17,50
Максимальний	16,00	20,00	5,00	20,00

Отриманий результат середнього значення підтверджує домінування середнього рівня прояву фактору Н за всіма респондентами та за статевим

поділом. Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 3,1 бали від середнього значення. За статевим розподілом групи: на 2,8 балів у чоловіків та 3,1 – у жінок. Це говорить нам про те, що більшість значень у вибірці знаходиться поряд з його середнім значенням. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма респондентами, складає 14 балів, у статевому розподілі: 9 – у чоловіків, 11 – у жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це дає можливість стверджувати, що вибірка є однорідною як за всією групою, так і за статевим її розподілом. Отриманий результат середнього значення підтверджує домінування середнього рівня прояву фактору Н за всіма респондентами групи та за статевим поділом. Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 2,9 бали від середнього значення. За статевим розподілом групи: на 2,8 балів у чоловіків та 3,0 – у жінок, тобто, більшість значень у вибірці знаходиться з його середнім значенням. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма респондентами, складає 12 балів, у статевому розподілі: 10 – у чоловіків, 12 – у жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це дає можливість стверджувати, що вибірка є однорідною як за всією групою, так і за статевим її розподілом.

Таблиця 2.2.9

Показники фактору Н у основної та контрольної групи

	Основна група			Контрольна група		
	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки
Середнє значення	12,4±0,3	12,9±0,6	12,3±0,3	11,9±0,4	11,2±0,6	12,2±0,5
Мода	11	13	12	12	10	12
Дисперсія	9,4	7,7	9,8	8,6	8,0	8,8
Стандартне відхилення	3,1	2,8	3,1	2,9	2,8	3,0

Коефіцієнт варіації, %	24,67	21,54	25,55	24,75	25,19	24,36
---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

У респондентів основної та основної груп переважає середній рівень прояву фактору С, частка цього рівню складає 59 (51,30%) осіб. Та 31 (51,67%) осіб. Наступними, за відсотковою часткою, у основній групі переважає високий рівень, його мають 27 (23,48%) осіб, у представників контрольної групи – низький: його мають 12 (20,00%) респондентів. Респонденти основної групи мають 21 (18,26%) осіб низький рівень, представникам контрольної групи притаманний високий рівень: його мають 11 (18,33%) осіб. Найменшу відсоткову частку серед обох груп має «максимальний» рівень: 8 (6,96%) осіб основної групи та 3 (5,00%) контрольної.

Таблиця 2.2.10

Рівень прояву фактору С

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Кіл-сть осіб	Відсотки, %	Кіл-сть осіб	Відсотки, %
Низький	21	18,26	12	20,00
Середній	59	51,30	31	51,67
Високий	27	23,48	11	18,33
Максимальний	8	6,96	3	5,00

За статевим поділом респондентів першої групи фіксуємо наступні результати: серед чоловіків та суттєво серед жінок переважає середній рівень прояву фактору С: 12 (48,00%) та 47 (52,22%) осіб, відповідно. Наступним за відсотковою часткою фіксуємо високий рівень серед чоловіків та жінок, він становить: 5 (20,00%) осіб та 22 особи (24,44%), відповідно. Низький рівень серед жінок притаманний 17 (18,89%) особам. Найменшу відсоткову частку серед чоловіків бачимо у результатах наступних рівнів: низький та максимальний: по 4 (16,00%) особи у кожному, у жінок – це максимальний рівень: 4 (4,44%) особи. За

статевим поділом респондентів другої групи фіксуємо наступні результати: серед чоловіків та жінок суттєво переважає середній рівень прояву фактору «С»: 10 (50,00%) та 23 (57,50%) осіб, відповідно. Наступним за відсотковою часткою в обох статевих групах фіксуємо низький рівень серед чоловіків, він становить 4 (20,00%) особи, у жінок – 8 (20,00%) осіб. Зауважимо, що високий рівень у чоловіків має ідентичну відсоткову частку: 4 (20,00%) особи. Високий рівень серед жінок притаманний 7 (17,50%) особам. Найменшу відсоткову частку має максимальний рівень як серед чоловіків, так і серед жінок: 2 (10,00%) та 2 (5,00%) осіб, відповідно.

Таблиця 2.2.11

Рівень прояву фактору С у чоловіків та жінок

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Чоловіки, %	Жінки, %	Чоловіки, %	Жінки, %
Низький	16,00	18,89	20,00	20,00
Середній	48,00	52,22	50,00	57,50
Високий	20,00	24,44	20,00	17,50
Максимальний	16,00	4,44	10,00	5,00

Отримане середнє значення підтверджує висновок про переважання «середнього» рівню прояву фактору С за всіма респондентами групи та у статевому розрізі. Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 3,4 бали від середнього значення. За статевим розподілом групи: на 3,4 бали у чоловіків та 3,1 – у жінок. Це говорить нам про те, що більшість значень у вибірці знаходиться поряд з його середнім значенням. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма опитаними учасниками групи, складає 10 балів, у статевому розподілі: 11 – у чоловіків, 10– у жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це означає, що вибірка є однорідною як за всією групою, так і за статевим її розподілом. Отриманий результат середнього значення підтверджує домінування

«середнього» рівня прояву фактору С за всіма респондентами групи та за статевим поділом. Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 3,3 бали від середнього значення. За статевим розподілом групи: на 3,8 балів у чоловіків, серед жінок – та 3,1 бали. Ми можемо фіксувати, що більшість значень у вибірці знаходиться поряд з його середнім значенням. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма респондентами, складає 10 балів, результат моди повторюється також і за статевим поділом: серед чоловіків та жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це дає можливість стверджувати, що вибірка є однорідною як за всією групою та серед жінок. Серед чоловіків коефіцієнт варіації становить >33% та говорить про неоднорідність вибірки.

Таблиця 2.2.12

Показники фактору С

	Основна група			Контрольна група		
	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки
Середнє значення	10,7±0,3	11,5±0,7	10,4±0,4	10,2±0,4	10,5±0,8	10,0±0,5
Мода	10	11	10	10	10	10
Дисперсія	11,8	11,3	11,8	10,9	14,3	9,4
Стандартне відхилення	3,4	3,4	3,1	3,3	3,8	3,1
Коефіцієнт варіації, %	32,14	29,02	32,89	32,49	35,97	30,75

2.3. Аналіз рівню стійкості до стресу

У першій групі респондентів переважає середній рівень стійкості до стресу, частка цього рівню складає 65 (56,52%) осіб. Низький рівень стійкості до стресу мають 50 (43,48%) опитаних осіб за цією групою. Високий рівень не притаманний жодному респонденту з цієї групи. У другій групі опитаних переважає низький

рівень стійкості до стресу, частка цього рівню складає 35 (58,33%) осіб. Середній рівень стійкості до стресу становить 25 (41,67%) опитаних осіб за цією групою. Високий рівень не притаманний жодному респонденту з цієї групи.

Таблиця 2.3.1.

Рівень стійкості до стресу

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Кіл-сть осіб	Відсотки, %	Кіл-сть осіб	Відсотки, %
Низький	50	43,48	35	58,33

Продовження таблиці 2.3.1.

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Кіл-сть осіб	Відсотки, %	Кіл-сть осіб	Відсотки, %
Середній	65	56,52	25	41,67
Високий	–	–	–	–

За статевим поділом респондентів першої групи фіксуємо наступні результати: серед чоловіків суттєво переважає середній рівень стійкості до стресу, відсоткова частка становить 18 (72,00%) особи. Серед жінок відсоткова частка також є максимальною за цим рівнем: 47 (52,22%) особи, проте низький рівень стійкості до стресу є майже ідентичним: 43 (47,78%) особи. Серед чоловіків відсоткова частка результатів за низьким рівнем має суттєво менший результат: 7 (28,00%) осіб. Високий рівень стійкості до стресу не притаманний жодному, з опитаних респондентів. За статевим поділом респондентів другої групи фіксуємо наступні результати: серед чоловіків однаково притаманний середній та низький рівні стійкості до стресу: 10 (50,00%) осіб, за кожним з рівнів. Серед жінок суттєво переважає низький рівень: 25 (62,5%) осіб, середній рівень мають 15 (37,50%) осіб. Високий рівень стійкості до стресу не притаманний жодному, з опитаних респондентів.

Рівень стійкості до стресу у чоловіків та жінок

Рівні	Основна група		Контрольна група	
	Чоловіки, %	Жінки, %	Чоловіки, %	Жінки, %
Низький	28,00	47,78	50,00	62,50
Середній	72,00	52,22	50,00	37,50
Високий	–	–	–	–

Отриманий результат середнього значення підтверджує домінування середнього рівня стійкості до стресу за всіма респондентами групи та за статевим поділом. Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 7,6 бали від середнього значення. За статевим розподілом групи: на 14,3 бали у чоловіків та 9,4 – у жінок, тобто, більшість значень у вибірці знаходиться у певному розкиді від його середнього значення. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма респондентами, складає 22 бали, у статевому розподілі: 25 – у чоловіків, 22 – у жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це дає можливість стверджувати, що вибірка є однорідною як за всією групою, так і за статевим її розподілом. Отриманий результат середнього значення підтверджує домінування середнього рівня стійкості до стресу за всіма респондентами групи та за статевим поділом: у чоловіків – середній рівень, у жінок – низький рівень. Кожне значення у вибірці за всіма респондентами відрізняється на 6,7 балів від середнього значення. За статевим розподілом групи: на 6,2 бали у чоловіків та 6,7 – у жінок, тобто, більшість значень у вибірці знаходиться поряд з його середнім значенням. Значення, що має найбільшу частоту повторень за всіма респондентами, складає 21 бал, у статевому розподілі: 28 – у чоловіків, 32– у жінок. Коефіцієнт варіації складає <33% – це дає можливість стверджувати, що вибірка є однорідною як за всією групою, так і за статевим її розподілом.

Показники рівнів стійкості до стресу

	Основна група			Контрольна група		
	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки
Середнє значення	26,5±0,7	24,0±1,4	27,2±0,8	27,0±0,9	24,4±1,4	28,3±1,1
Мода	22	25	22	21	28	32
Дисперсія	58,3	49,2	59,2	45,5	39,0	44,6

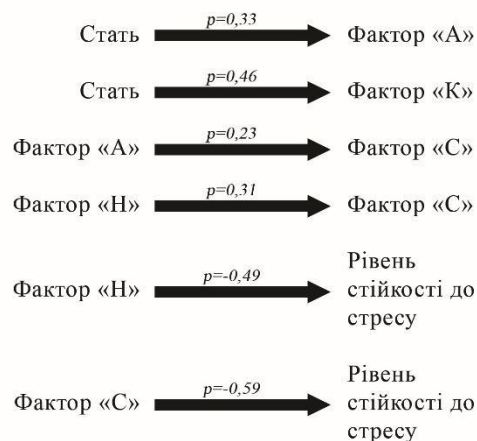
Продовження таблиці 2.3.3

	Основна група			Контрольна група		
	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки	Всі респонденти	Чоловіки	Жінки
Стандартне відхилення	7,6	14,3	9,4	6,7	6,2	6,7
Коефіцієнт варіації, %	28,80	29,22	28,27			

2.4. Взаємозв'язок отриманих результатів з рівнем стійкості до стресу

Було виконано кореляційний аналіз результатів показників основної та контрольної груп (див. додатки А та Б).

У кореляційному аналізі результатів представників основної групи (див. рис 2.4.1.) виявлено наступні важливі кореляційні взаємозв'язки, де наявні статистично значущі відмінності ($p \geq 0,05$): зв'язок між статтю та факторами А ($p = 0,33$) та К ($p = 0,46$), зв'язок фактору А та Н з фактором С ($p = 0,23$ та $p = 0,31$,



відповідно). Також бачимо зв'язок факторів Н та С з рівнем стійкості до стресу ($r = -0,49$ та $p = -0,59$, відповідно).

Інтерпретуючи результати ми можемо сказати, що за цією групою респондентів присутній зв'язок відкритості до комунікації та товариськості з жінками, також між жінками бачимо зв'язок з прагненням до командної комунікації та роботи. Також бачимо зв'язок між відкритістю до спілкування, вмінням підпорядкувати бажання з емоційною стійкістю. На нашу думку, саме через досвід спілкування та розвиток власної організованості у питаннях власних бажань людина отримує окремо і вміння власної емоційної стійкості та певної свободи, адже зменшується коло подразників, які можуть викликати емоційну реакцію. Також бачимо за результатами зв'язок організованості та емоційної стійкості з рівнем стійкості до стресу.

У кореляційному аналізі результатів представників контрольної групи (див. рис 2.4.2.) виявлено наступні важливі кореляційні взаємозв'язки, де наявні статистично значущі відмінності ($p \geq 0,05$): зв'язок між статтю та факторами А ($r = 0,27$), К ($r = 0,33$) та рівнем стійкості до стресу ($r = 0,31$), фактору А з фактором К ($r = 0,27$), фактору К з фактором С ($r = -0,42$) та рівнем стійкості до стресу ($r = 0,33$), фактору Н за фактором С та рівнем стійкості до стресу ($r = 0,30$ та $r = -0,42$, відповідно) і фактору С з рівнем стійкості до стресу ($r = -0,53$).

Ми бачимо деяку подібність з результатами основної групи респондентів, проте вважаємо важливим зауважити отриманий кореляційний зв'язок між статтю та рівнем стійкості до стресу: у респондентів

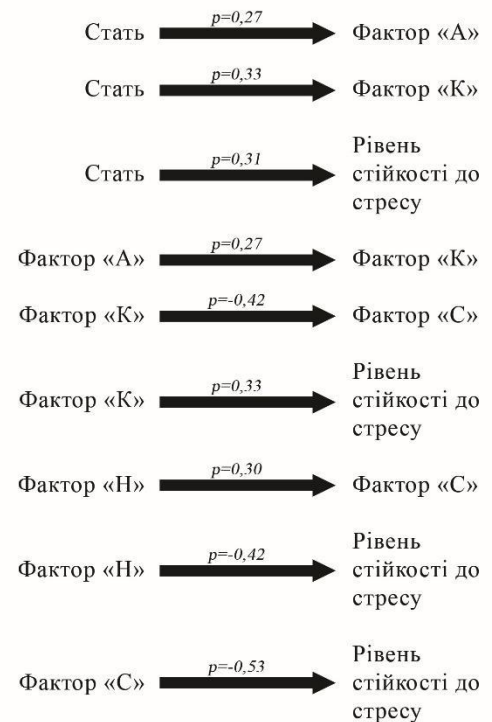


Рис 2.4.2. Кореляційні зв'язки показників контрольної групи ($p \geq 0,05$)

другої (контрольної) групи респондентів ми бачимо його з чоловічою статтю. Респонденти цієї групи прагнуть командної роботи через свою відкритість та товариськість і це не покращує рівень стійкості до стресу. Також важливо зауважити, що прагнення до командної роботи зворотно корелює з рівнем емоційної стійкості, тобто ми можемо пояснити це тим, що саме у процесі комунікації в рамках однієї команди потрібно функціонувати конструктивно, без різкого та емоційного реагування на думку чи дію іншої людини. Ми можемо також вказати, що респонденти цієї групи через вміння підпорядковувати власні бажання мають можливість покращувати власну емоційну стійкість. У респондентів цієї групи ми також бачимо зв'язок самоконтролю та емоційної стійкості з рівнем стійкості до стресу.

Важливо зауважити, що у результатах кореляційного аналізу контрольної групи виявлено зв'язки, які не зустрічаються у представників основної. Не було виявлено зв'язку статі з рівнем стійкості до стресу. Ми можемо вказувати, що серед операторів контакт-центру не є важливим питання впливу статі на рівень стійкості до стресу. Не встановлено жодного кореляційного зв'язку прагнення до командної роботи з жодним іншим фактором.

Висновки до розділу 2

За отриманими результатами можемо зробити наступні висновки:

1. Показники контрольної та основної груп за кожним фактором комунікативної компетентності практично не відрізняються, проте було виявлено різницю результатів переважання рівнів стійкості до стресу: у представників контрольної групи – це середній рівень, у основної – низький, що свідчить про кращу стійкість до стресу операторів контакт-центру.
2. Було виявлено зв'язок рівню самоконтролю (фактор Н) та рівню емоційної стійкості (фактор С) з рівнем стійкості до стресу у обох групах

респондентів, тобто, існує зв'язок та позитивний вплив між окремими складовими комунікативної компетентності на рівень стійкості до стресу.

3. У респондентів основної групи не виявлено кореляційного зв'язку з прагненням до командної роботи (фактор К), тобто ми можемо говорити, що представники цієї групи є самостійними та більш автономними, можуть приймати рішення у питаннях самостійно. Також це може свідчити про їх гарну професійну підготовку та ефективність.

РОЗДІЛ III

ПРОГРАМА РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ПРАЦІВНИКІВ КОНТАКТ-ЦЕНТРУ

3.1. Роль та особливості комунікативної компетентності

Поняття комунікативної компетенції вперше було використано у 1972 р. американським лінгвістом Д. Хаймзу [48] у розумінні, що саме має знати мовець, аби бути компетентним у безпосередньому спілкуванні. Далі це поняття почав використовувати А.А. Бодальов. Він трактував його, як «здатність встановлювати і підтримувати ефективні контакти з іншими людьми при наявності внутрішніх ресурсів (знань і вмінь)» [5].

Окрім А.А. Бодальова питання «комунікативної компетенції» вивчали та, зокрема, використовували наступні психологи: Ю.М. Жуков, А.А. Петровська у співпраці з П.В. Растянниковим, А.М. Леонт'єв, І.А. Зимова, О.Д. Божович та Ю.М. Ємельянов.

За трактуванням Ю.М. Жукова «Комунікативна компетентність» – це психологічна характеристика особистості, яка проявляється в його спілкуванні з людьми; здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з людьми [16].

Л.А. Петровська та П.В. Растянников, як і Ю.М. Жуков, поєднувала поняття «Комунікативна компетентність», з поняттям «Компетентність у спілкуванні», а саме: як здатність індивіда встановлювати і підтримувати необхідні відносини з іншими людьми на основі сукупності знань і умінь, що забезпечують ефективний розвиток комунікативного процесу [34]. Проте, на початку своїх досліджень Л.А. Петровська розглядала «Комунікативну компетентність», як частину компетентності в спілкуванні. В своїх публікаціях вона визначала, що компетентність у спілкуванні полягає у досягненні трьох рівнів «адекватності» партнерів: комунікативної, інтерактивної і перцептивної; як відокремлену самостійну характеристику особистості [34].

І.А. Зимова визначала поняття, як «складне особистісне утворення, про наявність і характер якого говоримо тільки по його прояву в поведінці, діяльності і, перш за все, в мовленнєвої діяльності» [17].

Складовими «комунікативної компетентності» є три компоненти: поведінковий, мотиваційний та когнітивний.

Отже, ми можемо розуміти, що «Комунікативна компетентність» – це сукупність знань, умінь та навичок, що необхідні для ефективного спілкування. Вони можуть формуватися в результаті набуття практичного досвіду, через взаємодію з іншими людьми, але і в процесі навчання.

3.2. Обґрунтування методів розвитку комунікативної компетентності у працівників контакт-центру

Комунікативна компетентність є важливим аспектом у професійному та особистому житті, відіграє важливу роль у ефективному спілкуванні та комунікації. Її рівень виявляється у процесі розв'язування комунікативних задач. Вона передбачає взаємодію з іншими людьми та об'єктами навколишнього світу, вміння виконувати різні соціальні ролі в групі і колективі, згідно з власними потребами та задачами.

Важливо зазначити, що розвиток комунікативної компетентності є доцільним не лише серед працівників контакт-центру, а також і серед інших позицій, що існують у сфері обслуговування зараз (та у подальшому її розвитку), у інших професійних сферах, де є потреба у взаємодії та контакті з іншими людьми та у загального розвитку особистості.

Розвиток комунікативної компетенції передбачає комплексний та поетапний підхід. Для цієї цілі було обрано метод когнітивно-поведінкової терапії. На нашу думку техніки цього підходу мають доведену дієвість та позитивний вплив при використанні. Також важливим аспектом у обранні методів є кількість технік.

Когнітивно-поведінкова терапія вважається «активним» видом психотерапії, що допомагає зосередитись на тому, як мислить людина, віднайти та усвідомити неточні чи негативні інтерпретації, оцінки різних ситуацій та провести зміни в поведінці людини, щоб вона могла більш об'єктивно подивитись на складні ситуації та реагувати на них більш ефективно.

3.3. Програма розвитку комунікативної компетентності у операторів контакт-центру

Для розвитку комунікативної компетентності у працівників контакт-центру, як представників сфери обслуговування, пропонуємо програму соціального-психологічного тренінгу, розрахована на 7 занять: 6 з них по 120 хвилин, одне – 180 хвилин. Реалізатором та модератором якої виступає практичний психолог. Сама програма націлена на наступні компоненти в структурі особистості: емоційні, когнітивні та поведінкові. Правильно реалізована програма може забезпечити позитивні особистісні зміни у комунікативній компетентності працівника. Програма рекомендована для використання у штатних та позаштатних працівників: у вже сформованих колективах, командах, групах.

Актуальність програми: зараз спостерігається мала увага до розвитку комунікативної компетентності особистості у роботодавців та у закладах

середньої та вищої освіти. Це може спровокувати неможливість розв'язування комунікативних задач, нездатність до самої комунікації.

Програма побудована через активацію та розвиток трьох компонентів: поведінкового, мотиваційного та когнітивного.

Мета програми: формування та розвиток комунікативної компетентності у працівників контакт-центру.

Завдання програми:

1. Систематизувати знання щодо складових комунікативної компетентності;
2. Сформувані знання щодо проблем у комунікації та їх вирішення;
3. Сформувані знання та вміння, необхідні для вирішення комунікативних завдань.

Очікувані результати програми:

1. Формування навичок, які допоможуть у ефективній комунікації;
2. Покращення комунікативної компетентності;
3. Отримання нових інструментів для розв'язку комунікативних завдань

Тривалість: 6 занять по 120 хвилин та одне заняття на 180 хвилин.

Кількість учасників: 10-16 осіб.

Заняття 1

Мета: формування правил взаємодії групи, знайомство, командоутворення.

Тривалість заняття: 120 хвилин.

Вправа 1: «Стіна правил» («Дерево правил»)

Мета вправи: формування правил тренінгової групи.

Тривалість: 10 хвилин.

Інструкція. Учасникам пропонується сформувані правила їх групи. Важливо зауважити, що правила групи повинні бути прийняті кожним учасником групи, та виконуватись всіма, включно з тренером. Самі правила повинні наклеюватись на сформоване завчасно дерево у вигляді листків (як

альтернативний варіант – приклеюватись на стіну у вигляді цеглин на окремих аркушах). Учасники пропонують власні правила, якщо у них є думки.

Матеріали: сформоване завчасно дерево та аркуші паперу у вигляді листків (чи листи паперу у вигляді цеглин), маркери.

Можливі правила:

1. «Поважаємо думку з будь-якого боку»;
2. «Вільна нога»;
3. «Мобільна гігієна»;
4. «Активність»;
5. «Конфіденційність»;
6. «FM-1» (FM один; говорить – один);
7. «ВИ» до «ТИ»;
8. Не говорити про присутніх у 3 обличчі;
9. Правило «Будильнику».

Вправа 2: «Особиста візитівка»

Мета вправи: знайомство з учасниками.

Тривалість: 20 хвилин.

Інструкція. Кожного з Вас я прошу взяти по ватману та намалювати (створити) проект власної візитівки себе. Обов'язково з фото та наступною інформацією: хобі, характеристика себе, цікавий факт. На створення проекту власної візитівки буде надано 10 хвилин, а далі необхідно її представити. Важливо озвучити власні очікування від групової роботи, а далі - віддати візитівку тренеру (її бажано вішати на окрему стіну).

Матеріали: ватмани вже з нанесеними частинами «візитної картки», олівці та фломастери (кількість – з розрахунку на кожного учасника).

Питання для обговорення:

1. З створенням якої із складових візитівки у Вас виникли труднощі?

2. Чи дізналися Ви про своїх колег те, чого не знали раніше? Як Ви вважаєте, чому Ви цього не знали раніше?
3. Який з фактів Вас вразив найбільше? Чому?

Вправа 3: «Міняються місцями ті, хто...»

Мета вправи: зняття емоційного напруження, позитивне налаштування на подальшу роботу.

Тривалість: 15 хвилин.

Інструкція. Всі учасники сидять у колі, тренер стоїть. За логікою одного стільця не повинно вистачати. Тренер говорить, що він зараз назве одну якість або предмет і ті, у кого ця якість (предмет) присутні, повинні будуть помінятися місцями. Учасники повинні намагатися якомога швидше зайняти вільні стільці. Той, хто не встигає зайняти місце, стає ведучим. Кожен раунд починається словами «Міняються місцями ті, хто ...».

Матеріали: стільці на кожного учасника.

Питання для обговорення:

1. Чи доводилось Вам раніше шукати однакові з іншими якості, предмети?
2. У Вас більше спільного чи відмінностей? Які саме?

Вправа 4: «Парне малювання»

Мета вправи: розвиток саморегуляції, вміння працювати за правилами, розвиток здатності до взаємодії.

Тривалість: 30 хвилин.

Інструкція. Учасники діляться на пари. Головне завдання: не домовляючись обом особам створити одну єдину композицію на одному аркуші паперу.

Матеріали: папір, матеріали для творчості (олівці, фломастери, ножиці, маркери, ножиці, кольоровий папір тощо).

Питання для обговорення:

1. Чи легко було домовитись про створення єдиної композиції?
2. Як часто ви змінювали свій вибір про створювану композицію?
3. Чи змінювалось ваше розуміння один-одного?

4. Про що не вдалося домовитись?
5. Яка робота з представлених на вашу думку є: гармонічною, динамічною, екстраординарною, конфліктною?

Вправа 5: «Свічка»

Мета вправи: отримання зворотного зв'язку від учасників тренінгу.

Тривалість: 15 хвилин.

Інструкція. Учасники стають у спільне коло і передають за ним свічку. Кожен, у кого опиняється свічка, повинен висловити свої думки, щодо проведеного тренінгового дня.

Матеріали: електронна свічка.

Опорні питання:

1. Чи стала на група єдиною?
2. Чи цікаво було працювати? Чому?
3. Що сподобалось у командній взаємодії? Що ні?

Заняття 2

Мета: розвиток вербальних засобів спілкування.

Тривалість заняття: 120 хвилин.

Бесіда з групою: розгляд питання «вербального спілкування», в чому його важливість.

Вправа 1: «Алфавіт»

Мета вправи: розвиток контролю власного голосу, в залежності від заданої ситуації.

Тривалість: 30 хвилин.

Інструкція. Для кожного учасника заготовлюється уривок нескладного (бажано, художнього) тексту на 1-2 абзаци. Після того, як учасник отримує його та починає читати тренер показує інтонацію, з якою потрібно читати цей текст.

Матеріали: картки з різним текстом (до 100 слів) для кожного учасника, картки з інтонаціями (прогноз погоди, некролог, вирок суду, освідчення у коханні, репортаж з місця проведення футбольного матчу, оперна арія тощо).

Питання для обговорення:

1. Чи легко було змінити інтонацію свого мовлення?
2. Чи є випадки, коли не має потреби змінювати інтонацію голосу?
3. Чи легко було зрозуміти текст у всіх інтонаціях? Як впливає інтонація на розуміння тексту?

Вправа 2: «Говорю те, що бачу»

Мета вправи: розвиток навички нейтральних висловлювань.

Тривалість: 20 хвилин.

Інструкція. Учасники сідають в коло та спостерігають за поведінкою один-одного. Завдання учасників описувати поведінку дії інших людей не оцінювати їх, а просто констатувати спостереження. Завдання тренера – слідкувати за тим, щоб учасники не використовували оціночні судження, не приписували власні думки до поведінки іншої людини.

Питання для обговорення:

1. Чи легко було спостерігати за людиною, не оцінюючи її?
2. Чи завжди Ви оцінюєте людей, які перебувають навколо Вас?
3. Чи може бути приємним відчуття, коли тебе оцінюють? Чому?

Вправа 3: «Варіанти спілкування»

Мета вправи: розвиток вміння концентруватися на суті розмови, розвиток «активного слухання».

Тривалість: 25 хвилин.

Інструкція. Учасники формують пари. Кожній парі пропонується картка вже з заготовленою темою. Їх завдання – говорити на цю тему, в залежності від заданою ситуації.

Ситуація 1: «Синхронна розмова». Обидва учасники в парі говорять одночасно протягом 20 секунд на свою тему. За сигналом розмова припиняється.

Ситуація 2: «Ігнорування». Протягом 30 секунд один учасник з пари говорить свій монолог на задану тему, а інший в цей час повністю його ігнорує. Потім відбувається зміна ролей.

Ситуація 3: «Спина до спини». Під час вправи учасники сидять один до одного спиною. Протягом 30 секунд один учасник висловлюється, а інший в цей час слухає його. Потім відбувається зміна ролей.

Ситуація 4: «Активне слухання». Протягом 1 хвилини один учасник розмовляє, а інший уважно слухає його, всім своїм виглядом показуючи зацікавленість в спілкуванні з ним. Потім відбувається зміна ролей.

Після цього учасники розміщуються у спільному колі та розповідають, про що говорив їх партнер по вправі.

Матеріали: картки з темами монологів (природа, музика, архітектура, подорожі, соціальні мережі, друзі, подарунки, навчання, хобі, дозвілля, відпочинок тощо).

Питання для обговорення:

1. Як Ви себе відчували під час діалогу у перших двох ситуаціях?
2. Чи завжди хотілося підтримувати розмову з партнером? Чому?
3. Чи відчували Ви себе комфортно? Що заважало цьому?

Вправа 4: «Свічка»

Мета вправи: отримання зворотного зв'язку від учасників тренінгу.

Тривалість: 15 хвилин.

Інструкція. Учасники стають у спільне коло і передають за ним свічку. Кожен, у кого опиняється свічка, повинен висловити свої думки, щодо проведеного тренінгового дня.

Матеріали: електронна свічка.

Опорні питання:

1. Які навички та знання були Вам сьогодні важливими?
2. Чи цікаво було працювати? Чому?
3. Що сподобалось у командній взаємодії? Що ні?

Заняття 3

Мета: розвиток невербальних засобів спілкування.

Тривалість заняття: 120 хвилин.

Бесіда з групою: розгляд питання «вербального спілкування», в чому його важливість.

Вправа 1: «Мімічні маски»

Мета вправи: розвиток вміння ідентифікувати емоційний стан іншої людини.

Тривалість: 25 хвилин.

Інструкція. Кожен з учасників отримує картку із завданням показати за допомогою міміки одну із емоцій. Через 2 хвилини за командою тренера. всі учасники представляють «маски», які є, на їх думку відображенням вказаної на картці емоції.

Матеріали: картки з емоціями (щастя, здивування, страх, злість, смуток, відроза, презирство, інтерес, збентеження тощо).

Питання для обговорення:

1. Чи легко було показати емоцію? Що заважало?
2. Чи проявляли Ви емоцію, яку отримали, у житті? Чи приємні ці спогади?
3. Як може допомогти у комунікації знання емоції та вміння розпізнати емоцію, яку відчуває людина?

Вправа 2: «Товсте скло»

Мета вправи: передати інформацію за допомогою невербальних засобів спілкування, використання навичок використання міміки і жестів.

Тривалість: 30 хвилин.

Інструкція. Кожен з учасників отримує картку ситуацією, фразою, яку потрібно показати невербально: за допомогою рухів, жестів та міміки. Завдання інших учасників – відгадати фразу та ситуацію.

Матеріали: картки з ситуаціями та фразами.

Питання для обговорення:

1. Чи були ситуації, які було легко показати чи легко відгадати?
2. Що впливало на те, як гарно ми показуємо чи відгадуємо ситуації?

3. Чи всі ситуації приємні були для показу за допомогою невербальних засобів?

Вправа 3: «Візуальна взаємодія»

Мета вправи: передати інформацію за допомогою невербальних засобів спілкування.

Тривалість: 25 хвилин.

Інструкція. Учасники формують пари. Кожному учаснику пари по чергово пропонуються картки вже з заготовленими емоціями та станами. Завдання – спробувати тільки за допомогою візуального контакту передати різні емоційні стани, а партнера – відгадати. Після того, як один з учасників пари відгадає загаданий емоційний стані відбувається зміна ролей. У випадку, якщо пара завершила – отримують нові картки.

Матеріали: картки з емоціями та станами (щастя, здивування, страх, злість, смуток, відраза, презирство, інтерес, збентеження тощо).

Питання для обговорення:

1. Чи були емоції, які було легко показати за допомогою візуального контакту чи легко відгадати?
2. Чи всі емоційні стани, які Ви показували, раніше відчували? Чи не було це складністю у виконанні завдання?
3. Чи всі ми переживаємо однаково один й той самий емоційний стан чи емоцію?

Вправа 4: «Свічка»

Мета вправи: отримання зворотного зв'язку від учасників тренінгу.

Тривалість: 15 хвилин.

Інструкція. Учасники стають у спільне коло і передають за ним свічку. Кожен, у кого опиняється свічка, повинен висловити свої думки, щодо проведеного тренінгового дня.

Матеріали: електронна свічка.

Опорні питання:

1. Які навички та знання були Вам сьогодні важливими?
2. Чи цікаво було працювати? Чому?
3. Що сподобалось у командній взаємодії? Що ні?

Заняття 4

Мета: розвиток емпатії.

Тривалість заняття: 120 хвилин.

Бесіда з групою: розгляд питання «емпатії». Використання її у буденному житті та робочому процесі.

Вправа 1: «Зміна ролей»

Мета вправи: розвиток емпатії, намагання розуміння іншої людини. Обмежитись від власних складнощів та зрозуміти, що відчуває інша людина.

Тривалість: 30 хвилин.

Інструкція. Емпатія проявляється та активується тоді, коли ми намагаємось уявити себе у ролі іншої людини. Я прошу звернути Вашу увагу на свого колегу справа. Ви зараз отримуєте перелік питань, на які потрібно відповісти від його імені.

Питання для відповідей:

1. Як вас звати?
2. Скільки Вам років?
3. Які Ваші улюблені книги?
4. Де Ви провели відпустку?
5. Що Ви найбільше любите?
6. Що Вас найбільше засмучує?
7. Що Вас захоплює?
8. В яких ситуаціях на вас накочує ностальгія?
9. Чого Ви боїтеся?

Питання для обговорення:

1. Чи всі відповіді на питання були правильними?

2. Чим Ви керувалися, коли відповідали на питання?
3. Чи складно себе уявляти іншою людиною?
4. Які емоції Ви відчували, коли виконували роль свого сусіда праворуч?

Вправа 2: «Дублер»

Мета вправи: розвиток емпатії.

Тривалість: 30 хвилин.

Інструкція. Учасники формують пари. Кожній парі дається 5 хвилин для того, щоб сформуванати свій перелік подій, які їм принесли позитивні емоції. Потім один з учасників зачитує власний перелік, а інший – показує емоцію, яку відчувала людина, в момент цієї події. Потом учасники обмінюються ролями: той, хто був дублером, озвучує свій список подій, а інший – показує емоцію.

Питання для обговорення:

1. Чи всі емоції відповідали дійсності?
2. Були моменти, коли подія була більш заповнена емоційно, ніж показав це дублер? А навпаки?
3. Чи завжди можна зрозуміти емоцію іншої людини?

Вправа 3: «Свічка»

Мета вправи: отримання зворотного зв'язку від учасників тренінгу.

Тривалість: 20 хвилин.

Інструкція. Учасники стають у спільне коло і передають за ним свічку. Кожен, у кого опиняється свічка, повинен висловити свої думки, щодо проведеного тренінгового дня.

Матеріали: електронна свічка.

Опорні питання:

1. Які навички та знання були Вам сьогодні важливими?
2. Чи цікаво було працювати? Чому?
3. Що сподобалось у командній взаємодії? Що ні?

Заняття 5

Мета: розвиток вміння надання розвиваючого зворотного зв'язку.

Тривалість заняття: 120 хвилин.

Бесіда з групою: розгляд питання «зворотного зв'язку». Обмеження понять «розвиваючого зворотного зв'язку» та «деструктивного зворотного зв'язку». Яким чином отримують «зворотний зв'язок» учасники тренінгу. Які емоції він у них викликає. Мета та завдання «зворотного зв'язку».

Вправа 1

Мета вправи: розвиток вміння аналізувати матеріал та відокремлення фактів від суджень.

Тривалість: 20 хвилин.

Інструкція. Вам зараз надається для прослуховування дзвінок Вашої колеги. Так як Ви знаєте процедури та внутрішні регламенти компанії, в якій працюєте, я Вас прошу виписати помилки, які були допущені. Після цього ми з Вами зафіксуємо всі помилки на загальному flip chart.

Матеріали: flip chart, маркери, аркуші паперу, ручки, планшетки.

Питання для обговорення:

1. Чи складно було оцінювати факти, без оцінки самої людини?
2. Чим Ви керувалися, коли фіксували факти?
3. Чи були суперечливі моменти? Чому?

Бесіда з групою: розгляд двох структур для надання зворотного зв'язку: «гойдалка» та «бутерброд». Правила надання «зворотного зв'язку».

Вправа 2

Мета вправи: надання «зворотного зв'язку» за отриманими фактами.

Тривалість: 20 хвилин.

Інструкція. Учасникам, за отриманими фактами у попередній вправі, потрібно надати «зворотний зв'язок» уявному колезі, чий дзвінок було прослухано. Колегою у цьому випадку може виступити тренер заняття.

Питання для обговорення:

1. Чи складно було надати «зворотний зв'язок»? Чому?

2. Чи можна погребувати підготовкою до процесу надання «зворотного зв'язку»? Чому?

Вправа 3: «Зворотний зв'язок тренеру»

Мета вправи: надання «зворотного зв'язку» тренеру.

Тривалість: 20 хвилин.

Інструкція. Учасникам пропонується обрати метод надання «зворотного зв'язку» та надати його тренеру за підсумком останніх 5 занять.

Питання для обговорення:

1. Чому було обрано саме цей метод надання «зворотного зв'язку»?
2. Чи складно надавати «зворотний зв'язок» людині, з якою Ви вже певний час знайомі?
3. Чи не боялися Ви образити людину? Що Ви зробили для того, щоб цього не відбулося?

Вправа 4: «Свічка»

Мета вправи: отримання зворотного зв'язку від учасників тренінгу.

Тривалість: 15 хвилин.

Інструкція. Учасники стають у спільне коло і передають за ним свічку. Кожен, у кого опиняється свічка, повинен висловити свої думки, щодо проведеного тренінгового дня.

Матеріали: електронна свічка.

Опорні питання:

1. Які навички та знання були Вам сьогодні важливими?
2. Чи цікаво було працювати? Чому?
3. Що сподобалось у командній взаємодії? Що ні?

Заняття 6

Мета: розвиток «активного слухання».

Тривалість заняття: 120 хвилин.

Бесіда з групою: розгляд питання «активного слухання». Його мета та завдання.

Вправа 1: «Зламаний телефон»

Мета вправи: розвиток вміння слухати, аналізувати та передавати інформацію.

Тривалість: 20 хвилин.

Інструкція. Тренер просить учасників покинути аудиторію и залишає лише одного учасника, якому зачитується текст. Потім запрошується другий учасник, якому перший повинен розповісти, про йшла мова у тексті. Потім заходить третій учасник і попередній розповідає, про що йшла мова у тексті. Вправа продовжується до того моменту, поки останній учасник не вислухає від передостаннього інформацію. Учасникам надається можливість задати уточнюючі питання розповідачу. Далі він розповідає свою версію історії і тренер зачитує її.

Матеріали: заготовлений уривок тексту (до 100 слів)

Питання для обговорення:

1. Чи складно було зрозуміти та передати інформацію?
2. На що Ви звертали увагу під час того, як слухали свого колегу?
3. Як Ви намагалися показати свою участь у Вашому діалозі?

Бесіда з групою: розгляд прийомів «активного слухання».

Вправа 2: «Землетрус»

Мета вправи: навчитися приймати індивідуальне та групове рішення (в критичній ситуації), ефективній поведінці для досягнення згоди, розвиток «активного слухання».

Тривалість: 25 хвилин.

Інструкція. Учасникам потрібно уявити, що розпочався землетрус і у кімнаті, в якій вони перебувають, в будь який момент може впасти стеля. Учасникам потрібно прийняти рішення: хто та в якій послідовності будуть виходити з кімнати. Для початку їм потрібно прописати цей перелік на аркушах паперу (індивідуально), а потім за загальною згодою сформувати перелік та

послідовність осіб на загальному flip chart. Для всього процесу та формування загального переліку буде 10 хвилин. Головна ціль кожного учасника – покинути приміщення першим. У випадку, якщо 10 хвилин минуло, то тренер говорить «евакуація не вдалася».

Матеріали: планшетки, ручки, аркуші паперу, flip chart, маркери.

Питання для обговорення:

1. Чи складно було дійти загальної згоди?
2. Яким чином Ви демонстрували, що бажаєте першими покинути приміщення?
3. Для випадку, якщо учасники не дійшли згоди: чому не вдалося покинути приміщення у заданий термін?

Вправа 3: «Свічка»

Мета вправи: отримання зворотного зв'язку від учасників тренінгу.

Тривалість: 15 хвилин.

Інструкція. Учасники стають у спільне коло і передають за ним свічку. Кожен, у кого опиняється свічка, повинен висловити свої думки, щодо проведеного тренінгового дня.

Матеріали: електронна свічка.

Опорні питання:

1. Які навички та знання були Вам сьогодні важливими?
2. Чи цікаво було працювати? Чому?
3. Що сподобалось у командній взаємодії? Що ні?

Бесіда з групою: повідомлення учасників про те, що наступного разу ми будемо формувати театральну виставу у рамках «форум-театру». І пропонуються наступні ролі:

1. задоволений абонент, який у межах дзвінку лише і говорить про те, який Він щасливий від користування послугами компанії і не бажає завершувати розмову;

2. абонент з нейтральним настроєм, монотонним голосом, який звертається та задає питання по всім сферам та продуктам компанії.
3. незадоволений абонент, який зателефонував з причини складнощів, і який недотримується ділового стилю спілкування;
4. абонент (віком до 12 років), який телефонує та таким чином розважається;
5. абонент похилого віку, який не розуміє почуту інформацію;
6. спеціалісти контролю якості;
7. спеціалісти контакт-центру.

Учасникам пропонується обрати ролі для наступного заняття та вивчити її специфіку та індивідуальні особливості.

Заняття 7

Мета: закріплення отриманих знань після проходження запропонованої програми, рефлексія. Отримання зворотного зв'язку від учасників після її проходження.

Тривалість заняття: 180 хвилин.

Бесіда з групою: нагадування інформації, про яку ми говорили в межах проходження програми.

Вправа 1: «Форум-театр»

Мета вправи: закріплення отриманих знань після проходження запропонованої програми.

Тривалість: 120 хвилин.

Інструкція. Учасники розділяються на ролі. Головна умова – для кожного абонента повинен бути окремий оператор. Після цього учасники прописують сценарій кожної розмови, базуючись на внутрішніх процедурах, регламентах та продуктах компанії. Початковими глядачами виступають спеціалісти контролю якості. Коли ролі надано та прописано сценарій відбувається гра театру.

Для гри театру потрібно створити наступні умови: 2 стільці, де між ними буде стояти стіна чи перегородка, для ізоляції однієї дійової особи від іншої. Коли хтось з глядачів розуміє, що потрібно змінити хід розмови (або знає, як покращити розмову), він говорить кодове слово (визначається в процесі підготовки сценарію) та міняється місцем з оператором та продовжує розмову з клієнтом. Вправа відбувається з декількома програваннями однієї ситуації (розмови). Програвання розмови вважається вдалим та завершеним, коли до дій акторів будуть відсутні ремарки чи коригування.

Тренер записує коригування в отриманий раніше сценарій для обговорення.

Ролі:

1. задоволений абонент, який у межах дзвінку лише і говорить про те, який він щасливий від користування послугами компанії і не бажає завершувати розмову;
2. абонент з нейтральним настроєм, монотонним голосом, який звертається та задає питання по всім сферам та продуктам компанії.
3. незадоволений абонент, який зателефонував з причини складнощів, і який недотримується ділового стилю спілкування;
4. абонент (віком до 12 років), який телефонує та таким чином розважається;
5. абонент похилого віку, який телефонує дізнатися інформацію, але не розуміє її.
6. спеціалісти контролю якості;
7. оператори контакт-центру.

Матеріали: стільці та перегородка.

Питання для обговорення:

1. Як Ви вважаєте, чи сильно відрізняється кінцева вистава від початково-заданого сценарію? Чому?
2. Що не було враховано під час написання сценарію і що проявилось у ході гри?

3. Чи можна впливати на розмову безпосередньо оператору call-центру? Що для цього потрібно?
4. Чи для всіх типів розмов можна прописати «уявний сценарій» та слідувати йому?

Вправа 2: «Лист собі»

Мета вправи: формування уявлення про свій подальший розвиток у темі комунікативної компетентності.

Тривалість: 30 хвилин.

Інструкція. Учасникам пропонується сформувавти лист самому собі, написати те, щоб їм хотілося почути про власні навички, отриманні в рамках виконання програми та їх знання про комунікативну компетентність. Лист повинен починатися «Привіт, (ім'я учасника)!»). Після цього кожен учасник повинен сформувавти лист у конверт, заклеїти його та прописати дані, які вимагає конверт для успішної доставки до адресата, листа.

Тренер повинен слідувати за тишею під час виконання завдання та на індивідуальне виконання завдання кожним.

Матеріали: аркуші паперу, планшетки, ручки, поштові конверти.

Питання для обговорення:

1. Чи складно було писати листа самому собі?
2. Що Ви згадували, коли писали його?
3. На що зробили акцент?
4. Як Ви вважаєте, буде приємно Вашому адресату отримати його? Чому?

Вправа 3: «Свічка»

Мета: отримати зворотній зв'язок від учасників про пройдену ними програму.

Тривалість: 30 хвилин.

Інструкція. Учасники стають у спільне коло і передають за ним свічку. Кожен, у кого опиняється свічка, повинен висловити свої думки, щодо проведеної

програми загалом. Відбувається заключне обговорення програми, отриманої інформації, навичок, знань та вмінь.

Матеріали: електронна свічка.

Питання для обговорення:

1. Чи було щось почуто нове, у рамках виконання програми, про що Ви не знали раніше?
2. Чи змінилося Ваше ставлення до особистої комунікативної компетентності?
3. Чи змогли Ви дізнатися зони розвитку та свої сильні сторони у комунікації в процесі виконання програми?
4. Що плануєте Ви надалі працювати над своєю комунікативною компетентністю?
5. Ви будете застосовувати отримані знання лише у робочих питаннях та процесах? Чому?
6. Які складнощі можуть виникнути у подальшому розвитку комунікативної компетентності?

3.4. Апробація програми розвитку комунікативної компетентності у операторів контакт-центру

З метою апробації програми розвитку комунікативної компетентності операторів контакт-центру було проведено 5 перших занять у дистанційному форматі (за допомогою сервісу Zoom). Тривалість кожного заняття складала 120 хвилин. Учасниками програми стали 5 операторів контакт-центру ТОВ «ГЛОБАЛ БІЛГІ». В рамках проведення занять деякі вправи були адаптовані для їх проведення у online форматі, наприклад: отримання зворотного зв'язку від учасників в кінці кожного дня проводилось у рамках обговорення, для деяких вправ для знання емоційного напруження чи творчості було знайдено інструменти в мережі інтернет. Деякі вправи були виключені з програми під час проведення через відсутність можливості їх адаптації.

У рамках першого заняття відбулося об'єднання учасників у одну, згуртовану групу та встановлення правил. Відбулося знайомство учасників між собою та з тренером. Було використано наступні методи роботи: обговорення, робота в парах, індивідуальна робота. Учасники отримали позитивні враження від роботи та були зацікавлені у виконанні програми та бадьоро виконували завдання, особливо ті, що пов'язані з творчістю («Особиста візитівка» та «Парне малювання»). Вправа «Міняються місцями ті, хто...» була виключена з програми першого дня через неможливість її адаптації.

У рамках другого дня у учасників було сформоване розуміння поняття «вербальні засоби спілкування», її важливість та було сформовані навички управління власним голосом. Було використано наступні методи роботи: бесіда, обговорення, робота в парах, індивідуальна робота. Учасники тренінгу активно працювали на всіх етапах заняття. Важливо зауважити, що потрібно більш ретельно поставитись до обрання текстових уривків для вправ, які цього потребують: чим він буде складнішим, тим більше часу знадобиться для проведення вправи.

Третій день апробації програми був присвячений розумінню невербальних засобів спілкування. Для роботи, в рамках третього дня програми, були задіяні наступні методи: обговорення, робота в групах, індивідуальна робота. Було сформовано розуміння невербальних засобів спілкування та важливість акцентування власної уваги на них під час спілкування з іншою людиною. Учасники отримали позитивне враження від проведеної активності, окремо зазначалося, що вправи програми цього блоку дають можливість зняти емоційне напруження.

Передостанній день апробації програми був присвячений розвитку емпатії. Робота була побудована за допомогою наступних методів: обговорення, робота в парах. Учасники були зацікавлені в розвитку цієї здатності, щоб краще розуміти свого співрозмовника та активно виконували вправи. Для комфортного виконання вправ учасниками заздалегідь було створено індивідуальні кімнати у сервісі Zoom.

П'ятий день програми було присвячено наданню розвиваючого та конструктивного зворотного зв'язку, доцільності використання цього інструменту, його умови та правила. Головним акцентом цієї тематики є чітке розмежування критики від зворотного зв'язку. Було використано наступні методи: обговорення, командна робота, індивідуальна робота.

Отже, було проведено перші 5 занять програми розвитку комунікативної компетентності операторів контакт-центру для її апробації, на яких теоретично розглядалися її складові, а практичні завдання сприяли кращому розумінню та закріпленню отриманих знань. Програму не вдалося виконати у абсолютній точності, через обмеженість інструментів взаємодії через дистанційний формат, було видозмінено частину вправ. Ми рекомендуємо виконувати описану програму саме в offline форматі, бо саме специфіка проведення шостого та сьомого днів вимагають присутність учасників. Як альтернативу, ми можемо запропонувати комбінований варіант її проведення: перші 5 днів – дистанційно, останні 2 днів – очно. Окремо ми також рекомендуємо ретельніше готувати текстові матеріали для більш легкого сприйняття та виконання вправ і, за потреби, збільшити час для їх проведення.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи інформацію першого розділу можемо вказати наступне:

1. Програма спрямована на розвиток складових комунікативної компетентності у працівників контакт-центру, у рамках соціального-психологічного тренінгу. Вона включає 7 занять, останнє з яких відрізняється у часі (його збільшено).
2. Запропонована програма має розвиваючі, інформаційні, корекційні та інформативні компоненти.
3. Програма передбачає, що після її проведення у учасників зможуть систематизувати знання щодо складових комунікативної компетентності,

розуміти проблеми у комунікації та отримують знання для вирішення комунікативних завдань.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню особливостей комунікативної компетентності працівників контакт-центру та рівню стійкості до стресу. У рамках роботи передбачено створення програми розвитку комунікативної компетентності операторів контакт-центру за допомогою методів когнітивно-поведінкової терапії.

1. Комунікативна компетентність у нашій роботі пояснюється, як поєднання умінь та навичок, які є необхідним для розуміння програм мовленнєвої поведінки, ситуацій спілкування та як внутрішні ресурси особистості, які є необхідними для досягнення цілі комунікатором. Саме спілкування відбувається у «комунікативній ситуації», де основними її складовими є: комунікатор, інформація та реципієнт.
2. Виявлено, що статистичні показники основної та контрольної груп за кожним фактором комунікативної компетентності практично не

відрізняються та виявлено, що середній рівень стійкості до стресу характерний контрольній групі, а низький рівень – основній.

3. Виявлено, що серед респондентів основної групи прагнення до командної роботи не корелює (фактор К) з жодним фактором – це ми можемо сприймати, як її особливість.
4. Зважаючи на отримані результати гіпотеза, сформована в основі кваліфікаційної роботи, є частково підтвердженою: рівень стійкості до стресу операторів контакт-центру є вищим, проте комунікативна компетентність має у відсотковому значенні однаковий рівень.
5. Ми бачимо, що складові комунікативної компетентності (рівень самоконтролю та рівень емоційної стійкості) мають зв'язок з стійкістю до стресу, проте ми не можемо сказати, що це є характерною особливістю лише основної групи, бо ця тенденція спостерігається і у респондентів контрольної групи.
6. Окремо ми отримали результати, які збільшують варіативність розгляду питання, а саме: у представників основної групи прагнення до командної роботи не корелює з жодним із факторів комунікативної компетентності. Вважаємо, що це може бути основною наступних досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова С. А. Професійно-комунікативна компетентність: тексти лекцій. Харків: ХНАМГ, 2008. 40 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. Москва: Изд-во "Аспект прогресс", 2000. 212 с.
3. Бажал Ю. М. Розвиток національної інноваційної системи як складової українського інформаційного суспільства. *Інформаційне суспільство. Шлях України*. Київ: Фонд-Інноваційне суспільство України, 2004. С. 88.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
5. Бодалева А. А. Психологічне спілкування. Москва: Изд-во Інститут практичної психології, Воронеж: Н.П.О, Модек, 1996. 256 с.

6. Василевич А. П. Проблемы измерения языковой компетенции. *Лингвистические основы преподавания языка*. Москва: Наука, 1983. С. 113–137.
7. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. Москва: АСТ-ПРЕСС, 2000. 640 с.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
9. Вікіпедія. Кол-центр. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80> (дата звернення: 25.04.2021).
10. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 256 с.
11. Вятютнев М. Н. Коммуникативная направленность обучения русскому языку в зарубежных школах. *Русский язык за рубежом*. 1977. № 6. С. 38–45.
12. Дасюк Ж.М. Психологічний аналіз проблеми комунікативної компетенції у вітчизняній та зарубіжній науковій думці. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2007. Т. 9. ч. 4. С.137–142.
13. Джонсон Д. Соціальна психологія: Тренінг міжособистісного спілкування / Пер. з англ. В. Холенка. Житомир: ДД «КМ Академія», 2003. 288 с.
14. Емельянов Ю.Н. Активное социально-психологическое обучение. Л. : Изд-во ЛГУ, 1985. 168 с.
15. Єзова С. А. Комунікативна компетенція. *Наукові та технічні бібліотеки*. 2008. № 4. С. 15-20.
16. Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Растянников П. В. Диагностика и развитие компетентности в общении : практ. пособ. Москва: МГУ, 1991. 96 с.
17. Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования. *Высшее образование сегодня*. 2003. № 5. С. 34 – 42.
18. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Питер, 2013. 576 с.

19. Казарцева О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: учеб. пособие. 2-е изд. Москва: Флинт, Наука, 1999. 496 с.
20. Кан-Калик В.А. Тренинг профессионально-педагогического общения. М., 1990. 32 с.
21. Кобзар Т. Л. Комунікативна компетентність: психологічний підхід до проблеми. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. 1998. № 1. С. 46.
22. Конечкая В. П. Социология коммуникаций: учебное пособие. Москва: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.
23. Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія : підручник. Київ : Либідь, 1995. 400 с. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/414683.pdf. (дата звернення: 10.05.2021).
24. Коць М.О. Комунікативна компетентність як складова професіоналізму майбутнього педагога. *Практична психологія та соціальна робота*. 2007. №1. С. 52–55.
25. Куніцина В. М. Міжособистісне спілкування: підручник для вузів. СПб.: Питер, 2001. 544 с.
26. Лахтадир О.В. Комунікативна компетентність особистості. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2013. Том. V: Психофізіологія. *Психологія праці. Експериментальна психологія*. Випуск 13. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2013. С. 154–162.
27. Максименко С.Д. Технологія спілкування (комунікативна компетентність учителя: сутність і шляхи формування). Київ: Главник, 2005. 112 с.
28. Малхазов О.Р. Психологія праці: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 206 с.
29. Маркова А.К. Психология профессионализма. Москва, 1996. 190 с.
30. Микитенко Н. В. Операційний менеджмент. Практикум: навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2009. 197 с.

31. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підручник. Вид. 2-ге, виправлене та доповнене. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
32. Оператор кол-центру. URL: http://robota.lviv.ua/index.php/business/ABC_jobs/operator-call-tsentr (дата звернення: 02.05.2021).
33. От телефониста до оператора Call-центра: в чем заключается работа оператора Call-центра. URL: <https://grc.ua/article/20586> (дата звернення: 30.04.2021).
34. Петровская Л. А. Компетентность в общении. Москва: Изд-во МГУ, 1989. 216 с.
35. Пляка Л. В. Розвиток комунікативної компетентності особистості. *Педагогіка і психологія формування творчої особистості: проблеми і пошуки*. Запоріжжя, 2009. Вип. 55. С. 273 – 277.
36. Професія - оператор call-центру. URL: <https://mojazarplata.com.ua/ua/women-wages/rishennya-na-vse-jyttya/operator-call-tsentr> (дата звернення: 30.04.2021).
37. Равен Дж. Компетентність в суспільстві. Виявлення, розвиток виробництва і реалізація. Москва: Когито-центр, 2002.
38. Самохвалова А. Г. Деловое общение: секреты эффективных коммуникаций. 2-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург: Речь, 2012. 333 с.
39. Семерникова Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии. *Концепт*. 2014. Спецвыпуск № 17. URL: <http://e-kon-sept.ru/2014/14722.htm> (дата звернення: 03.05.2021).
40. Сервіс для пацієнтів: як створити кол-центр за вісім кроків. URL: <https://egolovlikar.mcfre.ua/847255> (дата звернення: 01.05.2021).
41. Степанов О. М. Психологічна енциклопедія. Київ: Академвидав, 2006. 424 с.
42. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підручник. Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. 192 с.

43. Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. Москва: Изд-во Института психотерапии, 2002. 490 с.
44. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. Москва: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. 246 с. URL: http://iub.at.ua/_ld/0/61_...pdf (дата звернення: 14.04.2021).
45. Beck K. Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK, 2007. 246 S.
46. Gordon Th. Leader Effectiveness Training. Proven Skills for Leading Today's Business into Tomorrow. A Perigee Book. New York. 2001. 307 p.
47. Hymes D. H. On communicative competence. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1971. 213 p.
48. Hymes D. H. On communicative competence. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1971. 213 p.
49. Turner R. H. Role-taking, role standpoint, and reference group behavior. *American Journal of Sociology*. 1956. V. 61. P. 216–328.
50. Wilson S., Sabee C. Explicating Communicative Competence as a Theoretical Term. Handbook of Communication and Social Interaction Skills. Mahwah, N.J. : Erlbaum. 154 p.
51. Explicating Communicative Competence as a Theoretical Term. Handbook of Communication and Social Interaction Skills. Mahwah, New Jersey. : Erlbaum. 154 p.

Таблиця кореляції показників основної групи

	Вік	Стать	Стаж роботи	Досвід роботи з людьми	Фактор А	Фактор К	Фактор Н	Фактор С	Рівень стійкості до стресу
Вік	1								
Стать	0,22*	1							
Стаж роботи	0,31*	-0,01	1						
Наявність досвіду роботи з людьми	-0,18	-0,13	-0,31*	1					
Фактор А	0,05	0,33*	-0,10	-0,09	1				
Фактор К	0,02	0,46*	-0,03	0,12	0,10	1			
Фактор Н	0,19*	-0,09	0,05	-0,07	-0,06	-0,02	1		
Фактор С	0,15	-0,13	-0,11	-0,01	0,23*	-0,17	0,31*	1	
Рівень стійкості до стресу	-0,16	0,17	0,10	0,08	-0,14	0,08	-0,49*	-0,59*	1

* – наявність статистично значущих відмінностей ($p \geq 0,05$)

Таблиця кореляції показників контрольної групи респондентів

	Вік	Стать	Стаж роботи	Досвід роботи з людьми	Фактор А	Фактор К	Фактор Н	Фактор С	Рівень стійкості до стресу
Вік	1								
Стать	-0,05	1							
Стаж роботи	0,39*	-0,25*	1						
Наявність досвіду роботи з людьми	-0,21	-0,05	-0,55	1					
Фактор А	-0,10	0,27*	0,02	-0,11	1				
Фактор К	-0,07	0,33*	0,03	0,00	0,27*	1			
Фактор Н	0,32*	0,16	-0,10	-0,11	0,22	-0,07	1		
Фактор С	0,12	-0,08	-0,01	-0,15	0,05	-0,42*	0,30*	1	
Рівень стійкості до стресу	-0,21	0,31*	-0,13	0,17	0,08	0,33*	-0,42*	-0,53*	1

* – наявність статистично значущих відмінностей ($p \geq 0,05$)

ДОДАТОК В

Порівняльна таблиця показників за двома групами респондентів (опитувальник «Діагностика комунікативної соціальної компетентності» (КСК))

	Основна група				Контрольна група			
	Фактор А	Фактор К	Фактор Н	Фактор С	Фактор А	Фактор К	Фактор Н	Фактор С
Середнє значення	12,6±0,2	13,0±0,3	12,4±0,3	10,7±0,3	13,0±0,4	12,4±0,8	11,9±0,4	10,2±0,4
Мода	14	14	11	10	15	15	12	10
Дисперсія	8,2	10,4	9,4	11,8	9,4	12,2	8,6	10,9
Стандартне відхилення	2,8	3,2	3,1	3,4	0,4	3,5	2,9	3,3
Коефіцієнт варіації, %	22,74	24,78	24,67	32,14	23,63	27,93	24,75	32,49