

О. В. Санфирова

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ТРАНСЛЯЦИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ»

Рассматривается теоретический и методический инструментарий реализации успешных деловых коммуникаций в системе трансляции педагогического знания по специальности «социально-культурный сервис и туризм». На основе полученного опыта предложены тематические модули, разработаны критерии и поведенческие индикаторы проведения успешных деловых коммуникаций. Рыночный критерий является главным стратегическим, базовым стержнем деловой коммуникации, степень успешности которой зависит от степени готовности специалиста работать в изменчивых рыночных реалиях.

Ключевые слова: *субъект-субъектное взаимодействие, деловые коммуникации, критерии, уровни готовности, поведенческие индикаторы, навыки внесения предложений и коммуникативных деловых практик.*

Сегодня современное знание в туристско-рекреационной сфере все больше становится экономической категорией, самостоятельным продуктом, для реализации которого необходимы определенные коммуникативные технологии. Этот вопрос особенно актуален в туризме, где производство продукции связано с открытым мировым пространством посредством исключительно коммуникативных законов. Поэтому любые базовые, инновационные стратегии турбизнеса требуют наличия определенных коммуникативных навыков.

Что продавать сегодня – достаточно просто изучить и разработать, а вот как продавать то, что придумано, что весьма изменчиво, что пока еще слишком ново и непривычно для потребителя, требует иных подходов. Продукт-услуга, к которой сегодня потребитель предъявляет очень высокие требования, должна быть не просто уникальной, интересной, важной, но понятной и доступной для субъекта, который проживает в конкретном культурно-историческом социуме. Именно для этого необходимы соответствующие знания, умения, технологии коммуникативного профиля.

Коммуникация в переводе с латинского означает «общее, разделяемое со всеми». Деловая коммуникация при этом будет обозначать процесс двусторонней обратной связи обмена информацией, ведущий к пониманию ее эмоционального и интеллектуального содержания. Сегодня деловые коммуникации (как понятия) рассматривают с достаточно широких позиций. Одни исследователи большое внимание уделяют коммуникативным деловым практикам. Например, Т. Ю. Айкина предлагает практический инструментарий, который построен на примере кейсовых блоков, решения вариативных ситуаций, при этом кейс определяется как события, реально произошедшие в той или иной сфере деятельности и с целью спровоцировать дискуссию в учебной аудитории [1]. Другие, такие как С. П. Петрунина, большое внимание в коммуникации уделя-

ют речевым навыкам коммуницирующих субъектов, выступают за чистоту речи, называя все неречевые вкрапления, такие как слова-паразиты, паузы и т. д., информационным речевым шумом [2], некоторые обращают внимание на формирование речевых конструктов [3], многие отмечают ведущую роль педагога как новатора в подготовке специалистов к любым деловым практикам [4, 5].

Солидируясь с позицией автора А. М. Руденко, автора многочисленных работ по основам деловой коммуникации [6, 7], отметим, что деловая коммуникация – это сложное взаимодействие многих сторон психофизических личностных основ человека, таких как перцепция (сторона общения, которая означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление на этой почве невербального взаимопонимания), коммуникация (состоит в обмене информацией между партнерами), интеракция (заключается в организации взаимодействия между индивидами).

Коммуникации делового профиля отличаются друг от друга в различных сферах человеческой деятельности. В данном случае интересуют особенности деловой коммуникации в туристско-рекреационной сфере. Раскрывая поэтапно выбранную тематику, начнем с особенностей деловой коммуникации в туристско-рекреационной сфере, из которых основными будут:

1. Общение с клиентами, знание их типов и видов, в связи с этим общение с вышестоящими звеньями управления своей сферы, а также сферы главных партнеров (гостиничные предприятия, транспортные организации, ресторанный сервис, музеи, религиозные организации и т. д.).

2. Телефонные переговоры, где нет зрительной опоры, возможности определить интеллектуальный уровень собеседника сразу, однократность и необратимость слухового восприятия речи, различная быстрота речевого потока, индивидуальные особенности речи собеседника, наличие разного рода шумов и помех и т. д.

3. Огромная моральная и финансовая ответственность, наличие множества необратимых аспектов, непредвиденных ситуаций, решение которых формирует основной имидж туристской компании.

Отметим, что грамотная психолого-педагогическая подготовка персонала помогла бы избежать ряда существенных проблем, которые значительно осложняют отдых.

В этой связи хотелось бы привести примеры собственного опыта (стажировка в Греции) и описать проблемы и трудности деловой коммуникации заявленного профиля специалистов, которые совсем недавно закончили вуз. Покупка тура в Грецию осуществлялась в одной из туристических фирм города, где вроде бы имеется огромный опыт и хорошая репутация. Но, к сожалению, у специалистов отсутствовала на тот период свежая информация о всех возможных видах размещения в таком востребованном направлении, как Греция, сотрудниками не осуществлялась деловая своевременная коммуникация с партнерами, курирующими данное направление, как следствие этого не были предложены все варианты размещения для клиентов. Например, покупка апартаментов вызвала сразу затруднение у специалистов, хотя профессиональная коммуникация предполагает творческий многоплановый подход к формированию пакета тура, тем более что туроператоры уже год предлагают подобные услуги, при этом обеспечивая дешевый чартер и курирование отдыха. Специалисты турфирмы не отследили появление данной информации, не наладили партнерских отношений, хотя в некоторых городах РФ клиенты имели доступ к данному виду бронирования. Это отразилось на работе компании недополучением финансовой прибыли, занижением маржи, отрицательным имиджем в среде постоянных клиентов. Тенденции отдыха сегодня таковы, что условия покупки отеля не устраивают требовательного клиента, который либо отказывается от тура, либо покупает укороченный тур. Апартаментное размещение уже доказало ряд огромных преимуществ, например возможность отдыхать большой семьей и не покупать два номера, готовить самостоятельно в зоне готовки апартаментов, не оплачивать обязательные завтраки, которые, на самом деле, имеют весомую стоимость, не удовлетворяют своим качеством, привязывают туриста на отдыхе к определенному режиму работы ресторана. Кроме того, в апартаментах предполагается, как правило, клининговый сервис, который уже входит в оплату размещения, а также имеется в наличии оборудование для самостоятельной стирки.

Турагенты могли бы успешно развивать и формировать турпакет в подобном варианте исполне-

ния. Для этого необходимо четко отлаженное общение как с клиентами для более четкого осознания их потребностей, так и с meet-агентами, обеспечивающими турпакет на месте прибытия туристов. Другим примером отрицательных моментов деловой коммуникации выбранного профиля может послужить описание организации индивидуального трансферта. Непрофессионализм в ведении деловой коммуникации также вызывает ряд определенных трудностей и в этом вопросе. В данном случае для специалистов, осуществляющих формирование турпакета, привычным должно быть такое понятие, как «деловая коммуникация при сопровождении тура». Отсутствие налаженных своевременных связей с партнерами, обеспечивающими поставку туристов к месту назначения индивидуальным трансфертом, может привести к тому, что клиент, например, получит машины малопригодные для размещения данного количества человек, что обеспечит совершенно некомфортную доставку клиентов до отеля, которые как раз и заплатили за комфорт после длительного перелета. Могут оказаться водители, которые позволяют себе придуманные остановки возле лавок и подобных объектов и т. д. для «раскручивания туристов на покупки», так как условия доставки своевременно не были оговорены.

К сожалению, выезды в страну с таким огромным экскурсионным потенциалом, как Греция, мало обеспечены соответствующей информацией на месте приобретения тура о возможных экскурсиях. Специалисты турагентств совершенно не компетентны в вопросах цены на самые известные экскурсионные программы. При этом туристы имеют еще финансовые возможности (ведь тур еще не начат, деньги, отложенные на отдых, не потрачены). Помимо этого, турист хочет все продумать и просчитать заранее, он часто готов купить экскурсионный пакет сразу вместе с туром, но специалисты не выстроили деловую коммуникацию с meet-компаниями, не обеспечили такой услугой туриста. При этом экскурсии, как вариант, могли бы продаваться с открытой датой, подробно расписываться в буклетах с ориентацией выбранного места назначения данной дестинации.

Рассмотрим некоторые аспекты, касающиеся деловой коммуникации при взаимодействии с гидами, которых выпускают отечественные вузы соответствующего профиля. К сожалению, когда обслуживание клиента осуществляется сразу двумя компаниями – иностранной (в данном случае – греческой) и российской, у туриста неизбежно возникает сравнительный анализ. Сервис понижается в качестве, когда работают отечественные специалисты, и наоборот повышается, когда обслуживают иностранные специалисты. Даже тогда, когда уже

все туристы были в сборе, автобус не отправляли, шли переговоры наших гидов с руководством, туристы многократно пересчитывались, сверялись списки. Возникает вопрос, чем занимаются гиды до прилета туристов. Как следствие этого – вынужденные задержки, измученных длительным перелетом туристов, опоздания в рестораны, финансовые потери клиентов. Но даже в этом случае можно было организовать обслуживание, уже начиная с первых освободившихся от туристских формальностей клиентов, предлагая им информацию о стране, отвечая на вопросы с удовольствием (которое, кстати сказать, предписано деловым этикетом), т. е. грамотно осуществляя деловую коммуникацию и на этом уровне. Уровень деловой коммуникации во время доставки до отеля также оставляет желать лучшего: фактически отсутствуют элементарные коммуникативные речевые навыки при очень важных речевых компонентах, таких как: плохая дикция, мелодика, темп речи, построение фраз, не говоря о межкультурной языковой коммуникации. Как результат – текст о стране прочитан с огромным количеством речевых ошибок, коверканием географических названий, названий туристских объектов, имен и т. д. При этом сервисное обслуживание начинается и оплачивается с момента вылета из дестинации. Итак, были выявлены недостатки в обслуживании туристов ответственными специалистами:

1. Полное отсутствие языковой коммуникативной компетенции. Слабый уровень английского языка, незнание элементарных слов из языка носителей данной дестинации, в которой работает гид.

2. Слабая осведомленность в области культурных традиций, особенностей менталитета, поведения и т. д. – все скудные знания были только в рамках экскурсионных программ или экскурсионных пакетов.

3. Низкая корпоративная культура, которая заключалась в следующем:

гид терял всякий интерес к обслуживанию после совершения сделки (например, покупка экскурсионного тура), рекламирование-навязывание определенных таверн, в которых у них зафиксирован процент, ее не интересовал выкупленный ужин или завтрак туриста, если он на него не попадал из-за экскурсионной программы, ему вместо «пакета туриста» предлагали идти в таверну. Видимо, в сознании специалистов происходила явная подмена понятий «работа-отдых», а также путаница, кто же все-таки турист. К сожалению, специалисты получали специальность «социально-культурный сервис и туризм» в различных регионах РФ. Это всего лишь небольшая часть описанных примеров непрофессиональной деловой коммуникации, дан-

ные проблемы могут успешно быть решенными при соответствующих педагогических условиях, трансляции знания выбранного профиля, осуществлении таких коммуникативных деловых практик в процессе подготовки специалистов, которые бы впоследствии помогали грамотно осуществлять деловые коммуникации, которые отвечают мировым стандартам. Коммуникативные деловые практики – это своего рода теоретико-методологический, практико-ориентированный инструментальный будущим успешных деловых коммуникативных практик. Они, как основополагающий аспект трансляции педагогического знания в туристско-рекреационной сфере, основаны на трех взаимосвязанных компонентах: осмыслении, освоении, обучении.

Деловые коммуникативные практики, на наш взгляд, должны включать теоретические разделы и критерии, последние выполняют не только оценочную функцию, но и являются своеобразными ориентирами для специалистов системы социально-культурный сервис и туризм (СКС и Т).

Теоретические разделы включают себя тематические модули, которые мобильны, могут быть заменены, совмещены с другими или просто убраны. Такая тематическая подвижность, на наш взгляд, отражает изменчивость рыночных реалий, где происходит субъект-субъектное коммуникативное взаимодействие. Для примера перечислим основные тематические модули теоретического раздела, которые при соответствующей педагогической доработке могут стать программно-тематическими модулями в системе подготовки специалистов:

1. Современные стратегии исследования коммуникативных деловых практик как основ успешных деловых коммуникаций в системе социально-культурного сервиса и туризма.

2. Разнообразие дисциплинарных подходов и методологий в изучении деловой коммуникации. Проблемы и перспективы междисциплинарного синтеза, различные в соотношениях дискурсов как основ деловых коммуникаций.

3. Экспертное знание коммуникативных деловых практик. Экспертный семинар «Деловые коммуникации в современном туристско-рекреационном пространстве: соотношение нового и традиционного».

4. Влияние информационных технологий на деловые коммуникации, интернет-коммуникация, сетевая связь, дистанционные формы взаимодействия, мультимедийные коммуникации, компьютерные технологии в системе СКС и Т.

5. Эволюция бизнес-коммуникаций, реклама, PR, маркетинг, брендинг, интегрированные деловые коммуникации.

6. Новые коммуникативные практики в туристском менеджменте и маркетинге. Коммуникативная стратегия и политика в туризме. Специализация «менеджер-коммуникатор». Деловые коммуникативные ритуалы в системе СКС и Т. Социальное партнерство как коммуникативная деловая практика в системе СКС и Т.

7. Поликультурность в деловых коммуникациях: от нации до организации в пространственно-временном континууме.

8. Поликультурное измерение современного общества. Межкультурные деловые коммуникации как диалог культур. Проблема социальной, культурной, групповой идентичности в современном обществе. Взаимодействие деловых культур и организационная поликультурность.

9. Коммуникативная деловая компетентность: ответы на вызовы современного общества. Актуализация коммуникативной деловой компетентности в системе СКС и Т, причины и факторы.

10. Вызовы экономики, основанной на инновационных знаниях, и феномен коммуникативной деловой компетентности в заявленной выше сфере.

11. Коммуникативная природа бизнеса в системе СКС и Т. Успех в туристском бизнесе: коммуникативные деловые технологии или искусство делового партнерства.

12. Коммуникативная природа социальной инноватики.

Современный уровень развития системы СКС и Т актуализирует необходимость не только констатирования фактов и явлений деловых коммуникаций, не только тематическую проработку основных модулей, способствующих устранению основных коммуникативных проблем у специалистов, но и предвидения тех социально значимых процессов, которые вызывают те или иные формы и способы общения и, следовательно, обоснованных рекомендаций, ориентированных на гармоничное развитие специалиста. Такую возможность дают технологии выявления основных критериев успешных деловых коммуникаций.

Итак, первый наиболее важный – рыночный критерий коммуникативных деловых практик как основ успешной деловой коммуникации. Для успешного решения деловых коммуникационных проблем в принципиально ином информационном социуме поведенческие компетенции для проведения успешных коммуникативных деловых практик должны быть следующие:

а) способность интерпретировать любой опыт (индивидуальный и социальный) для формирования прогностических навыков видения ситуаций на данном рынке. При этом должно быть не просто проектирование будущих действий, а видение будущего, т. е. оценка действий в настоящем с точки

зрения будущего. Умение поместить себя в будущее и оттуда оценить настоящее. При этом умение делать упор не на моделирование будущих ситуаций, а на контроль действий в настоящем, исходя из модели будущего;

б) умение обрабатывать огромное количество информации, альтернатив, кейсов, рыночных ситуаций, которые типичны для данной отрасли, способность связывать эту информацию по выбранному вопросу на туристском рынке с ответным действием, таким образом транслировать практически ориентированное знание;

г) умение порождать новое знание путем преодоления когнитивного диссонанса (состояние психического дискомфорта индивида, вызванное столкновением в его сознании конфликтующих представлений: идей, ценностей или эмоциональных реакций, так как современное знание в данной сфере порождается только на стыке порой конфликтных областей знания;

д) анализ всех возможных видов и типов ранее заявленных рынков, способность к разработке критериев оценки рыночной ситуации в данной отрасли, детальный swot-анализ по всем имеющимся аспектам, работа в системе «слабых сторон».

Потребность в качественных специалистах в современном информационном пространстве, способных к успешному осуществлению коммуникативных деловых практик в современных рыночных реалиях, диктует выработку определенных поведенческих индикаторов:

1. Понимание логики и причин вносимых изменений, взгляд на изменения и новые ситуации на рынке СКС и Т как на стимул к повышению уровня знаний и профессиональный рост.

2. Оперативная коррекция коммуникативных действий в соответствии с требованиями меняющейся ситуации.

3. Неснижение эффективности в новых, нестабильных условиях: нахождение оптимальных способов делового коммуникативного поведения.

4. Адаптация к диалогу с разными типами клиентов, открытость идеям и практикам окружающих. Нахождение и применение в деятельности. Учет опыта чужих ошибок. Способность к обмену опытом и идеями, восприятию обратной связи от окружающих: признание коммуникативных ошибок и способность быстро менять поведение.

Оценки рыночного критерия проведения деловых коммуникативных практик, которые являются основой успешной деловой коммуникации, предложены в виде таблицы и включают три достаточно часто встречающиеся оценочные универсалии: не соответствует ожиданиям, соответствует ожиданиям, превосходит ожидания.

Рыночный критерий коммуникативных деловых практик

Критерий оценки		
Не соответствует ожиданиям	Соответствует ожиданиям	Превосходит ожидания
1. Поведенческие индикаторы		
Выражены отдельные поведенческие индикаторы	Выражена большая часть поведенческих индикаторов	Выражены все поведенческие индикаторы
2. Уровень готовности к успешным деловым коммуникативным практикам		
Не готов, не настроен, не уверен в себе, готов, но не настроен, не уверен в себе	Готов, настроен, но не всегда уверен в себе	Всегда готов, настроен, уверен в себе
3. Стабильность и изменчивость поведенческих реакций		
Требуемое поведение не всегда проявляется стабильно, иногда поведение изменчиво не соответствует логике	Требуемое поведение проявляется стабильно, оно ориентировано на цель	Требуемое поведение проявляется блестяще, изменения поведенческих реакций предсказуемы и целесообразны
4. Предсказуемость поведения. Вариант успешности действий		
Успех в типовых знакомых ситуациях	Успех в ситуациях базовой сложности и новизны	Успех в ситуациях высокой степени новизны и сложности, полное всестороннее владение компетенциями
5. Способ руководства		
Требуется постоянное стимулирование для достижения планируемых результатов	Руководящая поддержка улучшает результаты	Необходимо применять очень деликатное руководство и контроль

Таким образом, рыночный критерий является главным стратегическим, базовым стержнем деловой коммуникации, степень успешности которой зависит от степени готовности работать в изменчивых рыночных реалиях. При этом сам процесс оценки навыков работы специалиста обеспечивает разработанный нами деятельностный критерий. Он направлен на обозначение в общих чертах связи между стратегиями и тактиками успешного осуществления коммуникативных деловых практик.

Солидируясь с позицией автора М. Дауни [8], который детально излагает тезис о том, что для ведения деловых переговоров в нестабильных рыночных условиях, которые являются типичными для заявленной отрасли, необходим деятельностный подход. Одним из его основополагающих аспектов являются «навыки внесения предложений», на наш взгляд, именно они обеспечивают ненавязчивый сервис. Ведь известно, что навязчивый сервис с навязчивыми предложениями гораздо хуже, чем полное отсутствие его. Клиент не хочет оплачивать лишение своего выбора, он хочет все делать сам. Для того чтобы клиент остался, необходимо деликатно знакомить его с возможностями своего сервиса, мы это определили как навыки внесения предложений, своего рода рекомендаций в режим отдыха клиента. Навыки внесения предложений включают: обратную связь, подсказывание идей, советы, инструктирование, вызов, пробуждение креативности, прозрачность. Остановимся на них более детально.

1. Обучение владению системой обратной связи: технология, которая поможет понять потребности клиента, выработать подход к клиенту как к главной ценности. Научить вести диалог с клиентом в системе обратной связи, означает слышать клиента, видеть его потребности, умение предвидеть его поведение.

2. Подсказывание идей – это технология, которая помогает научиться инсталлировать чужой опыт к сложным коммуникативным ситуациям. В этом случае большое значение имеет свободный выбор возможности принимать этот опыт или нет. Необходимо в этом случае использовать идею в вопросительном стиле: «У меня есть предложение, хотите послушать?». Или «Мы наметили ряд предложений первое, второе и т. д. Какое для вас из них наиболее интересно?». Обучение подобной полемичной технологии и есть задача этого аспекта.

3. Советование как технология предписывает, что прежде чем применять советный метод ведения успешной деловой коммуникации, необходимо быть уверенным, что клиент и специалист видят ситуацию в коммуникации в примерно одинаковом свете. Обучение здесь не предполагается, необходимо в данном случае алгоритмично обосновать лишь свою точку зрения.

4. Инструктирование. Неграмотное проведение инструктирования может полностью перечеркнуть инициативу, нанести серьезный ущерб интеллектуальному предпринимательству. Это возможно только в определенных ситуациях, например, если

время сильно поджигает, если клиент чем-то расстроен, если требуется комплексный подход, известный только специалисту, при этом лучше не начинать этот метод без предварительно полученного разрешения.

5. Вызов. Обучение этому навыку возможно только путем веры в огромный потенциал личности. Бросая вызов клиенту, особенно важно проверить собственную установку и амбициозность. Вызов бывает полезен в ходе назревания каких-то недовольств клиента либо в ходе его полной нерешительности. Бесполезно использовать установку «быть правым». Через обращение к возможному выбору клиенту можно продемонстрировать самый жесткий возможный вызов, это вызов с уважением. Только такой вызов в деловой коммуникации является конструктивным, действенным, ненавязчивым.

6. Пробуждение креативности. Это именно та технология, которая позволяет найти выход из трудной ситуации, открыть новое будущее, новую возможность коренным образом изменить продуктивность ведения коммуникативных деловых практик. Эта технология направлена на комплексный, многоаспектный подход рассмотрения тех или иных вопросов, логический анализ в связи с многоплановостью всех непредвиденных возможных ситуаций, производство новой услуги, которая бы удовлетворяла клиента.

7. Обеспечение прозрачности. Эта технология направлена на обеспечение полной ясности оппоненту, а впоследствии клиенту намерений специалиста. Это обучение навыком «открытой игры» ведения переговоров. Это развитие навыка убеждать без навязывания своей точки зрения. Клишированные выражения, которые могут оказать реальную поддержку данной технологии, следующие: «Хотите послушать, я хотел помочь вам понять, к какому эффекту приведет ваше поведение, у меня есть для вас предложение, другой вариант» и т. д. Деятельностный подход включает следующие индикаторы: цели обучения, цели работы, показатели достижения успеха. Представим в форме таблицы деятельностный критерий коммуникативных деловых практик.

Содержательные критерии		
Цели обучения	Цели работы	Показатели достижения успеха
Содержательные критерии		
Мотивация к изучению существующей ситуации. Мотивация к поиску возможных резервов. Мотивация к порождению нового знания	1. Формирование интеллектуального бесстрашия способом обращения к сложным и не слишком знакомым ситуациям. 2. Развитие навыков видения проблемы в целом, без деталей, на этой основе вырабатывать эффективные решения. 3. Развитие интуиции на основе правильной интерпретации чужого опыта	1. Показатели сформированности необходимых компетенций для успешного проведения коммуникативных деловых практик (инициативность, гибкость и адаптивность, стратегическое направление беседы, управление задачами в ходе ведения беседы, ориентация на клиента, умение решать проблемы в контексте выбранной темы и т. д. 2. Формирование личностных социальных навыков

Таким образом, деловые коммуникации в туризме как психолого-педагогическая категория – сложное, многоаспектное, многоуровневое понятие. Данная категория (деловые коммуникации) сегодня должна отвечать на вопросы, выдвинутые в свое время В. Н. Сагатовским [9]: что продавать, как продавать, каким образом осуществлять интерактивное взаимодействие. Они включают теоретико-методологический инструментарий различного научного профиля таких наук, как философия, психология, лингвистика, русский язык, межкультурная коммуникация и т. д. Сложность достижения единства взаимопонимания того, что такое коммуникация, попытка охватить всевозможные составляющие проблемного поля данного понятия, отсутствие наработанных технологий в заявленной сфере, показывает необходимость проведения исследования. В связи с ограничением объема статьи раскрытие основной проблемы (деловые коммуникации в системе трансляции педагогического знания специальности СКС и Т) базировалось только на двух главных аспектах: теоретическом и критериальном.

Список литературы

1. Айкина Т. Ю. Метод кейсов в формировании коммуникативной компетенции студентов // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2013. Вып. 1. С. 58–61.
2. Петрунина С. П. Информационный шум в устной спонтанной коммуникации: слова-паразиты // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2006. Вып. 5. С. 103–106.
3. Михайлова И. В., Барис Т. А. Основные этапы использования языковых средств в нарративных конструктах инвариантной модели коммуникативной интеракции // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2012. Вып. 10. С. 21–24.
4. Козырева О. А. Профессиональная педагогическая компетентность учителя: феноменология понятий // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2009. Вып. 2. С. 17–23.

5. Никольская О. Л. Психолого-педагогические особенности подготовки учителей по инновационным технологиям обучения // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2005. Вып. 1. С. 25–32.
6. Руденко А. М. Деловые коммуникации: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2013. 350 с.
7. Руденко А. М. Социовитальная концепция смысложизненной интенциональности экзистенции человека. Ростов н/Д: СКНЦ ВШ ЮФУ, 2012.
8. Эффективный коучинг: уроки коуча коучей: пер. с англ. М.: Изд-во «Добрая книга», 2008. 288 с.
9. Сагатовский В. Н. Философия развивающейся гармонии. Философские основы мировоззрения: в 3 ч. СПб., 1997. Ч. 1. 224 с.

Санфиорова О. В., кандидат педагогических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: sanfolga@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 03.04.2014.

O. V. Sanfirova

BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF TRANSMISSION OF PEDAGOGICAL KNOWLEDGE IN THE AREA OF SOCIO-CULTURAL SERVICE AND TOURISM SPECIALITY

The article examines the theoretical and methodological tools for the implementation of successful business communication in the system of translation of pedagogical knowledge in the area of socio-cultural services and tourism. As a result of acquired experience, the author designed and brought to the reader's attention a number of thematic modules, as well as criteria and behavioral indicators of successful business communications. Market criterion is the main strategic, basic core of business communication, the degree of success of which depends on the readiness of the specialist to work in the changing market realities.

Key words: *subject-subject interaction, business communications, criteria, levels of readiness, behavioral indicators, skills of making proposals, communicative business practices.*

References

1. Aikina T. Yu. Case-study in forming of the communicative competence of students. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2013, vol. 1, pp. 58–61 (in Russian).
2. Petrunina S. P. Informational clutter in verbal spontaneous communication: idle words. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2006, vol. 5, pp. 103–106 (in Russian).
3. Mikhailova I. B., Baris T. A. The usage variety of linguistic means in narrative constructs of relatively opened verbal type. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2012, vol. 10, pp. 21–24 (in Russian).
4. Kozyreva O. A. The phenomenology of teacher's professional pedagogical competence. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2009, vol. 2, pp. 17–23 (in Russian).
5. Nikolskaya O. L. Psychopedagogical peculiarities about teachers' innovative learning techniques training. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2005. vol. 1, pp. 25–32 (in Russian).
6. Rudenko A. M. *Business communications: manual*. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2013. 350 p. (in Russian).
7. Rudenko A. M. *Sociovital conception of meaning-of-life intentionality of human existence*. Rostov-on-Don, SKNTs VSh YuFU Publ., 2012. (in Russian).
8. *Effective coaching: Coach's lessons for coaches*. (Russ. Ed.: *Effektivniy kouching: uroki koucha kouchey*. Moscow, Dobraya kniga Publ., 2008. 288 p.
9. Sagatovsky V. N. *Philosophy of developing harmony. Philosophical foundations of worldview*. St. Petersburg, 1997. Vol. 1, 224 p. (in Russian).

Tomsk State Pedagogical University.
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.
E-mail: sanfolga@yandex.ru