

Николаева Наиля Тагировна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный

педагогический университет»

г. Оренбург, Оренбургская область

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ МАГИСТРАНТОВ ПРИМЕНЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

***Аннотация:** в статье рассматриваются основные способы воздействия на общественное мнение с помощью коммуникационных технологий, применяемых в деятельности туристической фирмы. Описываются основные приемы обучения магистрантов, занимающихся по направлению «Межкультурная коммуникация в туризме», применению коммуникационных технологий, наиболее часто присутствующих в деятельности турфирмы: связи с общественностью (PR), имиджеология, Интернет. Подробно анализируются возможности каждой из вышеперечисленных технологий для формирования общественного мнения о турфирме.*

***Ключевые слова:** магистрант, коммуникационные технологии, турфирма, общественное мнение, имидж.*

В современном, стремительно меняющемся мире уже невозможно представить деятельность туристической фирмы без использования разнообразных коммуникационных технологий. Коммуникационная технология – это последовательность действий в коммуникации, воздействующая на массовое сознание и использующая особенности механизмов восприятия, изменения мнений или отношений к предмету, а также другие социальные и социально-психические механизмы [9].

В связи с этим актуальным представляется вопрос обучения магистрантов применению современных коммуникационных технологий в рамках магистерской программы «Межкультурная коммуникация в туризме». К

коммуникационным технологиям, которые необходимо научиться применять магистрантам в деятельности туристической фирмы, в первую очередь следует отнести рекламу, маркетинговые коммуникации, информационный менеджмент, паблик рилейшнз, промоушн, пресс-посредничество, паблисити, имиджеологию. Не менее интересны вопросы информационных войн, защиты информации от несанкционированного доступа, промышленный шпионаж, а также вопросы информации и дезинформации [9].

«Коммуникационные технологии обладают большим объемом общих характеристик, характерной их чертой является попытка влияния на массовое сознание, что отличает их от других вариантов межличностного воздействия... Коммуникационные технологии, являясь в основном изобретением века двадцатого, перейдут вместе с нами в век двадцать первый, где и получают свое полное развитие» [6; 4].

Сосредоточим наше внимание, в первую очередь, на коммуникационных технологиях, наиболее часто используемых в деятельности туристической фирмы.

Связи с общественностью (или, как нам уже стало привычно слышать, паблик рилейшнз или попросту PR – от английского выражения PublicRelations) – наука и искусство формирования общественного мнения в желаемом направлении.

«PR – это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами» [5; 7]. Магистрантов следует научить предвидеть, анализировать и интерпретировать общественное мнение, способное положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы туристической фирмы, представителями которой они станут в ближайшем будущем. Этому могут способствовать: анализ рынка (как внешнего, международного, так и внутреннего, российского, а также местного, в пределах Оренбургской области) туристических услуг, мониторинг состояния мировой и

русской туриндустрии, участие магистрантов в круглых столах, посвященных развитию туристической и рекреационной деятельности в области и т.д. Кроме того, представители местных туристических фирм консультируют магистрантов как будущих сотрудников этих фирм по вопросам принятия решений о распределении доли заграничных, русских и внутриобластных туров. Представители турфирм помогают магистрантам в вопросах определения наиболее перспективных направлений для отдыха потенциальных клиентов в зависимости от времени года, курса рубля и мировых валют, политической обстановки и других факторов. Корректируют намерения и действия магистрантов в конкретных ситуациях общения и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий их деятельности, а также социальной и гражданской ответственности туристической фирмы.

Как один из способов привлечения общественного внимания к деятельности туристической фирмы, PR дают фирме возможность:

- планировать и реализовывать мероприятия, проводимые туристической фирмой и направленные на реализацию социальной политики, проводимой туристической фирмой (предоставление льгот многодетным семьям при планировании семейного отдыха, льготные цены для пенсионеров на санаторно-курортное лечение, частичная оплата путевок летнего отдыха детей из малообеспеченных и неполных семей и т. д.);

- определять цели, составлять план и бюджет, подбирать и готовить кадры, изыскивать средства, другими словами, управлять ресурсами для выполнения всего вышеизложенного.

Далее рассмотрим еще один важный аспект общего восприятия и оценки туристической фирмы – ее имидж, то есть то впечатление, которое она производит на своих потенциальных клиентов.

Имидж – это объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса независимо от желаний, как самой туристической фирмы, так и специалистов по связям с общественностью.

Корпоративный, или организационный имидж – это образ туристической фирмы в представлении общественного мнения. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность туристической фирмы на рынке. Он привлекает потенциальных клиентов и партнеров, ускоряет и увеличивает объем продажи путевок и туров.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Для партнеров важна высокая конкурентоспособность компании. Кроме того, существует внутренний имидж организации - как представление персонала о своей организации [7, с. 28]. Магистрантам предлагается создать несколько имиджей туристической фирмы: для международной, национальной и местной общественности, для госструктур, для инвесторов и для обывателей.

Являясь инструментом достижения стратегических целей туристической фирмы, имидж не только затрагивает основные стороны деятельности туристической фирмы, но и ориентирован на перспективу. Магистрантам необходимо создать позитивный имидж фирмы, на который работает не только основная деятельность туристической фирмы, но и целенаправленная информационная работа, то есть магистранту предстоит найти и предоставить информацию, которая ориентирована на целевые группы общественности и помогает создавать общественное мнение.

С появлением и развитием Интернета прибавился целый ряд инструментов продвижения товаров и услуг. Созданный магистрантами сайт турфирмы, несомненно, вносит огромный вклад в формирование общественного мнения о

туристической фирме, привлекает множество пользователей, особенно молодое поколение, которое привыкло искать всю необходимую информацию в Сети.

С помощью коммуникационной политики, проводимой в Интернете, магистранты могут планировать и осуществлять взаимодействие не только с потенциальными клиентами, но и со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение услуг на рынке рекреационного отдыха.

Центральный элемент коммуникационной политики, проводимой туристической фирмой в Интернете, сайт компании, содержит не только информационные ресурсы, но и призван привлекать внимание потенциальных клиентов, поэтому его созданию и продвижению магистрантам следует придавать первостепенное значение.

Реализацией подготовки магистрантов к использованию коммуникационных технологий в их дальнейшей профессиональной деятельности в рамках магистерской программы «Межкультурная коммуникация в туризме» занимаются несколько дисциплин: Маркетинг услуг, Информационные и коммуникационные технологии в науке и образовании, PR в туризме. В задачу магистрантов входит создание в рамках изучения данных дисциплин коммуникационного пространства среды, благоприятной для деятельности туристической фирмы. При выполнении этой задачи магистранты опираются на коммуникационные потоки (масс-медиа или слухи), заготавливая свои варианты сообщений способных повлиять на общественное мнение в той или иной предлагаемой ситуации. Сложность создания подобных сообщений состоит в том, что они должны удовлетворять требованиям сразу двух систем: внешней, формирующей коммуникационное пространство, и внутренней, отвечающей конкретным целям PR-работы магистрантов.

Список литературы

1. Варакута С.А. Связи с общественностью [Текст] / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: АСТ; Астрель, 2003. – 268 с.

2. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С. 5–23.

3. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара / Е.Н. Голубкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.dis.ru/market/arhiv/1999/1/1.html

4. Демин Ю.М. Бизнес PR [Текст] / Ю.М. Деми. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. – 296 с.

5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз [Текст] / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.

6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлбук, Ваклер, 2000. – 296 с.

7. Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость [Текст] / Эл. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2002. – 206 с.

8. Соколов, А. Увеличение продаж. Возможности Интернета / А. Соколов // Планета Интернет. – 2001. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.med2000.ru/inetrek/sale_planet.htm

9. Соловьев А.И. Основы информационно-коммуникационной деятельности / А.И. Соловьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slou.net/index.htm>