RELATIONSHIP BETWEEN JOB SATISFACTION AND RESULTS OF JOB WITHIN THE SYSTEM OF SOCIO-LABOR MONITORING

Abstract

The article analyzes the scientific approaches to variations in the formation of job satisfaction. The authors found that job satisfaction is determined by a complex of psychological and situational factors. Depending on the level of job satisfaction (dissatisfaction), there are certain consequences that reflect the characteristics of the labor motivation. The authors investigated the options for the relationship between job satisfaction and results of job. The article actualized category "attitude to job". The author presents a model of the relationship between job satisfaction, to job and results of job. The above article analysis allowed to formulate their own vision of the place of job satisfaction in the socio-labor monitoring system.

Keywords: *job satisfaction, attitude to job, results of job, monitoring.*

УДК 339.138:470.620

КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА КУРОРТНОЙ ТЕРРИТОРИИ

Авджян Георгий Дмитриевич кандидат исторических наук, доцент кафедры организации и планирования местного развития, Кубанский государственный университет (350149, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149). E-mail: kadet_67@ mail.ru

Аннотация

Статья посвящена осмыслению коммуникационных моделей, применяемых при продвижении имиджа курортной территории. Определено, что в рамках существующих коммуникационных моделей могут применяться различные инструменты и технологии. Показано, что в последнее время для продвижения курортной территории широкое распространение получает такая технология, как директ-маркетинг, которому свойственны максимально возможная конверсия, низкие издержки и возможность абсолютной измерения результата.

Ключевые слова: *коммуникационная технология, медиавоздействие, маркетинг, директ-маркетинг, туристско-рекреационная территория.*

Бурное развитие сферы туризма и рекреации стало достаточно важным социально-экономическим явлением XXI века. Уровень развития данной сферы, её динамика в значительной степени зависят от эффективного продвижения имиджа туристско-рекреационных территорий. Решение этой задачи обуславливает необходимость исследования системы продвижения имиджа территории, выявления наиболее важных элементов формирования территориального бренда. Для понимания её сути представляется целесообразным определить её базовые коммуникационные технологии. К ним можно отнести.

1. Коммуникационные технологии, описываемые психологической моделью Комстока [1, с.7]. Данная модель описывает определённые ментальные процессы, имеющие место при просмотре телепередач. Модель показывает, что поведение персо-

нажей телепередач может оказывать воздействие на поведение зрителя. Индивид обучается поведению, которое он видит на экране, и может перенимать его. Использование нового поведения обуславливается его значимостью для индивида, а также степенью волнения или мотивацией индивида, достигаемого в результате использования такого поведения.

К такой технологии можно отнести выступления официальных лиц органов государственного и муниципального управления курортных территорий. Результатом такого воздействия является налаживание долгосрочных отношений, обратной связи, индивидуальной настройки сообщения. В итоге субъекты бизнеса активно привлекают инвестиции в развитие инфраструктуры курортно-рекреационной территории, заключают выгодные бизнес – договоры.

Другой разновидностью такой технологии являются выступления знаменитостей, особенно кино, телезвезд, спортсменов, которые являются своего рода персональными источниками информации о территории. Известные эксперты в области маркетинга Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. считают, что участие персон такого рода поможет привлечь внимание, создать осведомленность о товаре, эффективно обращаться к потребителям, которые восхищаются ими и стремятся им подражать [2]. Условием надежности информации в данном случае является личность человека, который её передает. В территориальном маркетинге такая коммуникационная технология направлена на формирование у потенциальных потребителей услуг курортной территории правильных установок в отношении выбора нужного места отдыха, поскольку они в данном случае положительно относятся к рекомендациям известных людей.

2. Медиавоздействие на социальном уровне, в основе которого лежит модель медиазависимости М.Л. Де Флера и С. Болл-Рокешра [1]. Модель характеризует взаимоотношения и взаимодействие между информационной системой и обществом. Характер и интенсивность этого взаимодействия связаны со стабильностью или нестабильностью общества, степенью социальной важности, которая придается массмедиа как источнику информации. Примером проявления медиазависимости выступает потребление рекламы, с помощью которой подчёркиваются преимущества территории в традиционных СМИ. Это могут быть ролики на ТВ, радио, реклама в прессе, наружная реклама (щиты, перетяжки, вывески на транспорте). Данные статистики свидетельствуют, что в 2015 году объем рекламы в РФ на телевидении составил 129 438 млн. рублей, в печатных СМИ 21 505 млн. рублей, на радио – 10985 млн. рублей, в Интернете – 88840 млн. рублей [3].

С точки зрения воздействия на аудиторию СМИ являются самыми массовыми коммуникационными каналами и обеспечивают высокий охват аудитории. По данным аналитического центра Левада-Центр 90% граждан РФ узнают о новостях в стране и мире с помощью телевидения, 25 % - от родных и близких друзей, 24 % с помощью Интернет изданий, 19% - газет, 18% - радио, 15%- Соц. сетей, 5 % -журналов [4].

Так, информация о городе-курорте Сочи доводится каналами: Россия 1, Первый канал, роликами НТВ, МАКС ТВ (СТС), которые используют бегущую строку, сюжеты в новостях и информационных программах, ДОМ ТВ (ТНТ), кабельными каналами ДТВ-Сочи и домашний Сочи и др. Аудитория, которая пользуется государственными телеканалами для получения информации о курортах, достаточно стабильна. Это можно объяснить той интенсивностью, с которой государственные телеканалы освещают преимущества курортов Краснодарского края в связи со сложившейся социально-экономической ситуацией и санкциями, действующими в отношении РФ. В Краснодар-

ском крае потребление телевизионных новостей, связанных с курортной сферой более разнообразно, чем по другим регионам.

В продвижении территории важную роль играет социальная реклама, особенно в региональных СМИ и в сети Интернет. Информация, распространяемая о курортных территориях в местной прессе, как правило, носит позитивный характер. Так, контент-анализ публикаций (проанализировано 57 сообщений) в СМИ Краснодарского края за 2015 год («Кубанские новости», «Вольная Кубань», «Кубань сегодня», «Информационно-аналитическое агентство «ВК Пресс»), проведенный автором, показал, что 93% публикаций носит положительный характер. Отрицательную оценку имеют 4% сообщений, 3% – нейтральный характер.

Значительную роль в продвижении имиджа территории играют информационные буклеты, брошюры и другие материалы, распространяемые непосредственно администрациями территорий. В таких изданиях, как правило, в доступной форме, размещена вся информация о достопримечательностях и особенностях той или иной территории, о видах туризма, методах санаторно-курортного лечения, схематично изображены преимущества и недостатки отдыха в курортном учреждении или отеле. Наглядной иллюстрацией такого издания может служить информационный буклет «В помощь менеджеру по внутреннему туризму», который разработан и выпущен Министерством курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края совместно с туроператором «Алеан». Для удобства туроператоров в издании опубликованы сравнительные таблицы курортных территорий по основным критериям, которые имеют значение для прямых потребителей при выборе курорта: показания по лечению, типы отдыха, климатические особенности, географическое положение, типы пляжей, особенности курортной инфраструктуры, даются ответы на вопросы по тематикам. Для профессионалов турбизнеса имеются рекомендации по особенностям продаж для каждой курортной территории. Новинкой 2016 года стала информация о турах со сменой отелей внутри города-курорта. Так, в городе Сочи специалисты курортно-рекреационной сферы ввели систему смены гостиниц внутри города, с тем, чтобы туристы могли без проблем переселяться из прибрежной части курорта в горную, или наоборот. Услуга позволяет гостям лучше познакомиться с курортом, увидеть больше достопримечательностей. Такой тур позволяет сбалансировать загрузку средств размещения. Информация о таких турах размещается в специальном пакетном туре, в котором заранее прописано пребывание в нескольких отелях. Это позволяет туристам еще на этапе составления путевки выбрать сразу несколько районов и соответственно несколько гостиниц, а также определить возможное время пребывания в них [5].

Устойчивый образ территории формируется с помощью её упоминаний в СМИ за достаточно длительный отрезок времени. Так по данным исследований аналитического агентства «Смыслография» Краснодарский край в 2014 году занимал 9-10 место в рейтинге восприятия российских регионов англоязычными СМИ[1] (табл. 1).

Таблица 1

Упоминаемость российских регионов в англоязычных СМИ за 2013-2014гг.

Регион	место		Тренд
	2013	2014	
Республика Татарстан	7-8	1	+6
Пермский край	6	2	+4

[1] Таблица составлена автором по данным сайта центра гуманитарных технологий. URL: http://gtmarket.ru

Сахалинская область	1	3	-2
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	3	4	-1
Самарская область	9	5-6	+4
Республика Мордовия	4-5	5-6	+31
Краснодарский край	4-5	9-10	-5

Специалистами агентства при выставлении общего балла территории учитывалась оценка региона, как по количеству его упоминаний, так и по доле благоприятных публикаций.

Упоминаемость Краснодарского края в большей степени связана с проведением в крае (Сочи) международных встреч на высшем уровне, участием руководителей страны в региональных мероприятиях, проведением международной Черноморской регаты, Всемирных хоровых игр, фестиваля «Новая волна», а также различных форумов и конференций. На упоминаемости региона в СМИ отражаются и спортивные события. Например, проведение Гран-при России «Формулы-1» в Сочи. Участие в Лиге Европы футбольного клуба «Краснодар и национальной футбольной премьер - лиге сразу двух региональных клубов – «Кубани» и «Краснодара», а также подготовка к проведению в Сочи чемпионата мира по футболу стали существенным драйвером в завоевании лидерства среди курортов.

3. Продвижение территории, основанное применении линейных моделей коммуникации. Разновидностью таких моделей может служить интерактивная модель Шрамма [1,с.26]. Модель подчеркивает совместное использование информации между всеми участниками коммуникативного процесса. Применение таких технологий способствуют выходу за пределы традиционной массовой коммуникации. Д. Брайант, С. Томпсон называют эту область транзактной медийной коммуникацией, в которой каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен нужной информацией. Коммуникационными транс-действиями могут обмениваться много пользователей. Любой человек или организация могут обращаться к множеству других пользователей. Одной из технологий такой модели является Интернет.

XXI-й век ознаменовался стремительным развитием мировой сети Интернет, мобильных технологий и сферы информационных технологий.

Особое влияние Интернет оказал на сферу маркетинга и, в частности, рекламы. Компьютер и смартфон всё чаще используются для выбора места отдыха, для того, чтобы узнать о нём как можно больше подробностей, почитать отзывы и обзоры. В Российской Федерации пользователями Интернета являются 84 миллиона граждан в возрасте от 16 лет и старше. К концу 2015 года аудитория Интернета в России выросла почти на 4 миллиона человек. Уровень проникновения Интернета среди населения в возрасте 16+ достиг 70,4%. Прирост интернет-аудитории произошел за счет активного использования россиянами мобильных устройств и увеличения доли пользователей среднего и старшего возраста. Всего в России доступом в Интернет с мобильных устройств пользуются около 50 млн. человек или 42% взрослого населения страны [6].

Результаты исследований международной организации, занимающейся исследованиями в туризме World Travel Monitor, показали, что более 75 процентов респондентов называют социальные каналы основным источником информации для туристов [7].

Использование Интернет – ресурсов позволяет:

– значительно упростить процесс самостоятельной организации туристической поездки;

– не выходя из дома, получить детальную информацию о месте планируемой поездки;

– провести анализ ценовых предложений туроператоров;

– подобрать оптимальный вариант тура на одном из сайтов-агрегаторов;

– забронировать гостиницу, оплатить авиа/жд билет, заказать и оплатить экскурсии;

– найти все новости о событиях и мероприятиях на курорте, получить достоверную информацию об организациях города-курорта, обменяться впечатлениями об отдыхе.

Влияние сети Интернет на продвижение той или иной территории, формировании её имиджа становится всё более существенным.

Местные администрации для решения задач продвижения территории создают городские порталы, на страницах которых представляют город с наилучшей стороны. Сайты муниципальных образований весьма удобны для восприятия информации о городе. В качестве примера можно привести интересный проект компании «НА ВСЕ 360°», который на протяжении нескольких лет развивается и реализуется в Краснодарском крае. С помощью уникального интернет-проекта посетители одноимённого сайта в виртуальном режиме могут ознакомиться с различными местами отдыха. Общение пользователя сайта со специалистами сайта в виртуальном режиме помогает подобрать ту услугу, которая соответствует потребностям отдыхающих [8].

Особенность проекта компании «НА ВСЕ 360°», – создание интерактивных виртуальных туров, которые реадизуются с помощью инновационной технологии панорамной съёмки, позволяющей создать онлайн интерпретацию реального места. Использование данной технологии даёт возможность любому пользователю интернета оценить все достоинства интерьера, узнать об имеющихся услугах, оставить отзывы и пожелания, что является максимально эффективным инструментом продвижения бренда территории.



Рис. 1. Диаграмма восприятия информации о курорте

Исследования показывают, что пользователи интернет-порталов курортных городов особое внимание обращают на следующие аспекты: доступность восприятия информации (33%), 28% интересует информация, располагаемая в рубрике «отзывы», 22% привлекает текстовый контент в меню управления, 10 % интересует ценовая со-

ставляющая отдыха, 7 процентов обращают внимание на изобразительность материала о курорте[1] (рис. 1).

В Краснодарском крае все муниципальные образования имеют свои Интернет-порталы. Так, например, для развития медиа-пространства Большого Сочи образованы городские порталы «Макс Портал», «Золото Сочи». Кроме них медио - пространство города представлено 72 рекламными агентствами, 14 газетами, 6 радиостанциями, 12 журналами, 6 телевизионными каналами [9]. Помимо городских порталов каждое курортное учреждение имеет свой сайт.

Отличительной особенностью Интернета является «закрытость» граждан друг от друга. Это позволяет им быть предельно откровенными при высказывании своего мнения о достоинствах или недостатках того или иного места отдыха. По данным исследований глобальной сети компаний PwC около половины россиян, совершавших туристические поездки по России за последние два года, изучали в Интернете отзывы о подобных путешествиях. 50 % опрошенных, определяясь с очередным маршрутом, доверяет отзывам других путешественников. На выбор влияют рассказы, яркие фотографии, отзывы и прочий контент, инициируемый пользователями. Чаще всего обращается внимание на отзывы в социальных сетях и на туристических форумах [10].

В последнее время наблюдается тенденция проявления повышенного внимания к российским курортам в сети Интернет и со стороны иностранных туристов. Об этом свидетельствует рост бронирования авиабилетов в популярных онлайн-системах иностранными гражданами. Данные свидетельствуют о 30-процентном росте спроса на поездки в Россию предстоящим летом. Значительный рост наблюдается по европейским странам (табл.2) [11].

Таблица 2

Рост бронирований авиабилетов со стороны европейских стран и США в РФ

№ п/п	Страна бронирования авиабилетов в РФ	Прирост спроса бронирования по сравнению с 2015г (%)
1	Германия	34,6
2	США	11
3	Дания	37,9
4	Норвегия	127,9
5	Израиль	55,5
6	Великобритания	143,9

Среди городов, которыми интересуются иностранцы при бронировании авиабилетов, традиционно лидируют Москва и Санкт-Петербург (их популярность выросла на 26,6% и 35,6% соответственно). Неплохие результаты у городов: Симферополя (33,4%), Новосибирска (25,9%), Краснодара (53%), Сочи (58,2%), Екатеринбурга (38,6%), Иркутска (99,5%) и Минеральных Вод (1,8%). Ныне гипотетически меняется направление турпотока. Большое внимание иностранных туристов обращено к сибирским городам - прежде всего, к Иркутску, который расположен неподалеку от озера Байкал.

В последнее время многие компании туроператоры стали использовать Интернет в качестве канала и при осуществлении Директ-маркетинга (ДМ). Впервые термин «директ - маркетинг» прозвучал публично в США на лекции Лестера Вундермана «Маркетинг – новая революция в продажах» в Массачусетском технологическом институте. Он считал, что «героем директ - маркетинга является не продукт, а клиент».

[1] Опросом было охвачено 264 интернет-пользователя жителей города Краснодара

Позднее известный консультант, автор и ведущий множества тренингов для предпринимателей Дэн Кеннеди отмечал, что директ-маркетинг «Это просто «умение продавать, усиленное техническими средствами» [12].

Перспективы применения данной коммуникационной технологии весьма значительны. В США, например, расходы на ДМ составляют около половины всех расходов компаний на рекламу, в Европе – 20-30% в зависимости от страны [13].

На развитие рынка прямого маркетинга оказывают влияние: растущая популярность ДМ, рост популярности e-mail рассылок, расширение спектра услуг и инструментов прямого маркетинга, увеличение количества заказов от местных производителей, зависимость успеха ДМ-кампании от сезона.

Таблица 3

Инструменты директ-маркетингового воздействия

Почтовая рассылка	Массовые приглашения на выставки, конференции, семинары, проводимые на территории курортного города, рекламные рассылки
Курьерская доставка	VIP-приглашения на выставки, конференции, семинары
Электронная рассылка	Проводится по базе данных, собранной по подписке. Приглашения на выставки, конференции, семинары. Сообщения об изменениях адреса, условий предоставления услуг
Факсимильная рассылка	Массовые приглашения на выставки, конференции, семинары. Сообщения об изменениях адреса, условий предоставления услуг.
Промо-акции	Листовки с описанием достопримечательностей территории, предоставляемых услуг

В территориальном маркетинге ДМ имеет свои инструменты (табл.3) и может применяться путём адресного распространения рекламных материалов (в форме писем, буклетов, проспектов, каталогов и т.п.) среди потенциальных потребителей услуг, предоставляемых территорией.

Из отмеченных в табл. 3 инструментов ДМ наиболее привлекательной является автоматизированная и персонализированная рассылка всем потенциальным клиентам при помощи электронной почты. Она предполагает персональное обращение к получателям рассылок и соответствует трем основным задачам ДМ: обязательному наличию баз данных четко отобранной целевой аудитории, комплектование почты и оформление ее по правилам электронных писем. К преимуществам использования этого инструмента можно отнести: максимально возможную конверсию, низкие издержки и возможность абсолютной измерения результата.

Вместе с тем, возможности современного директ-маркетинга в сфере продвижения территории недостаточно востребованы в настоящее время. Анализ научных публикаций по данной проблеме, а также результаты собственных исследований, позволяют выделить характерные причины такой невостребованности[1].

[1] Диаграмма составлена автором по результатам опроса 87 человек, сотрудников компаний-туроператоров Краснодарского края в 2014 году

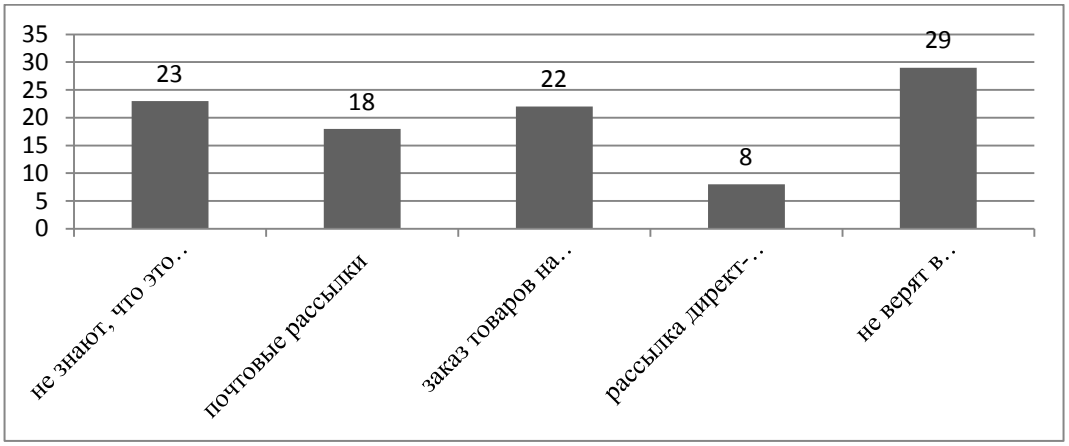


Рис. 2. Диаграмма, иллюстрирующая результаты опроса представителей компаний - туроператоров о директ-маркетинге

1. Неверие в возможность гарантированной коммуникации с помощью ДМ. Из данных диаграммы, представленных на рис.2 видно, что 29% респондентов не верят в возможность гарантированной коммуникации с клиентами. 23 % не знают вообще, что такое директ-маркетинг. 22 % отождествляют директ – маркетинг с почтовыми рассылками, а 8 % с рассылками директ-мейлов. Данный вывод подтверждается и суждениями генерального директора агентства Marcus Goodwin, который считает, что в России существует менее десятка компаний, готовых предоставить полноценные услуги по директ-маркетингу. Остальные ничего не могут и не понимают в отрасли [14].

2. Сложность в формировании базы электронных адресов. Исследования показывают, что успех акции директ-маркетинга на 40 % зависит от правильно выбранного адресного списка, 40 % - от имиджа фирмы и предложения, которое она делает, на 20 % от прочих факторов [15]. Данный процесс требует времени. Многолетняя практика осуществления директ-маркетинга ведущими мировыми компаниями в области организации отдыха и туризма свидетельствует, что все участники их электронной адресной базы давали добровольное согласие на получение сообщений от компании. Если это требование не соблюдалось, сообщения компании воспринимались как СПАМ и уничтожались при получении. Такой подход может сформировать и негативный имидж вокруг компании, а, следовательно, и курортной дестинации, которую она продвигает.

Для того, чтобы устранить данную проблему, туроператору, использующему этот вид маркетинга, необходима база данных клиентов, которая должна пополняться, обновляться, быть достоверной, не содержать неточных, ошибочных данных, адресов лиц, которые не хотят получать сообщения. Для удобства использования базу данных целесообразно структурировать. В этой связи, интересен опыт по продвижению мест отдыха с помощью прямого маркетинга компании Ski Limited, владеющей гостиницами Killington, курортом Mrt. Snow в штате Вермонт и горным курортом Bear Mountain в Калифорнии. Компания имеет базу данных на 2,5 миллионов лыжников и заносит в нее дополнительно по 250 тыс. лыжников каждый год. Информация включает домашний адрес, уровень мастерства в области лыжного спорта и прошлые расходы на лыжный отдых. Ski Limited использует эту информацию, чтобы выяснить, откуда прибывают лыжники, когда они хотят кататься на лыжах и какой уровень услуг они желают полу-

чить на зимнем курорте. Это позволяет компании продвигать мероприятия с ориентацией на определенные категории клиентов, такие, как участники любительской гонки лыжников города Нью-Йорка. Так, в одну из таких кампаний по стимулированию сбыта своих услуг компания разослала 90 тыс. купонов, дающих скидки на пользование подъемниками в будни лыжникам, проживающим не далее 3 часов езды на автомобиле и обычно приезжающим на курорт только на уик-энды. Это дало хорошие результаты. Теперь 50% доходов компания получает от лыжников, приезжающих отдыхать в середине недели[16].

Изучение опыта использования директ-маркетинга компании Ski Limited позволяет сделать некоторые выводы.

Во-первых, базу данных следует сегментировать.

Во-вторых, при формулировке предложения необходимо учитывать индивидуальные потребительские предпочтения. Это позволит делать сообщение о курорте интересным, информативным. Отправлять всем одинаковые сообщения не целесообразно. В дальнейшем, получив полезное для себя сообщение, человек заинтересованный в отдыхе на той или иной территории будет контактировать с организацией, которая предоставила это сообщение.

Российские туроператоры при продвижении территорий с помощью директ- маркетинга могли бы заимствовать базу адресов потенциальных клиентов у специальных каталожных компаний, целесообразность образования которых, настоятельно диктует усиливающаяся конкуренция между курортами. Механизм пополнения такой базы довольно-таки прост - использование интернет-сайтов города путем регистрации электронных адресов отдыхающих, оставивших свои отзывы на форумах в социальных сетях. В последующем возможна сдача адресов клиентов «в аренду» туроператорам для рассылок. По электронным адресам целесообразно организовать рассылку буклетов, которые могли бы включать в себя новости, полезную и интересную информацию о территории, а также – информацию о предлагаемых курортно-рекреационных услугах, готовящихся мероприятиях и акциях. В дальнейшем возможно дальнейшее взаимодействие с клиентом посредством традиционных средств, таких как, посылка обычной почтой каталогов, буклетов, брошюр, информирующих о достопримечательностях местности, выбранной для отдыха, ценах на услуги, акциях и мероприятиях.

Профессиональное использование базы данных увеличивает и эффективность рассылки, позволяя обращаться с различными предложениями для различных сегментов, в том числе и для иностранных туристов с текстом на соответствующем языке. Более того, в базе данных может накапливаться информация о выбранных местах отдыха, это в свою очередь позволит рассчитать ценность для туроператора клиента, дать ответ на вопрос: какой доход приносит клиент за всё время, пока он остаётся клиентом фирмы? Зная эту цифру можно установить допустимый предел маркетинговых затрат на привлечение одного клиента. Более подробный анализ позволит определить, какая реклама способствовала приходу клиента, откуда они пришли.

3. Далеко не все потенциальные потребители, которые обращаются к компаниям-операторам, пользуются электронной почтой на постоянной основе, имеют электронный адрес.

Еще одним инструментом ДМ, используемым в последнее время туроператорами, является прямая почтовая рассылка. Она включает составление, изготовление и рассылку рекламного сообщения конкретным лицам, которые представляют интерес как потенциальные потребители.

Главными преимуществами этого маркетингового средства коммуникации с целевой аудиторией является:

– дешевизна при изготовлении полиграфической продукции. Характеризуя этот аспект, известный немецкий исследователь директ – маркетинга З. Фёгеле отмечает: «…результативность почтовых отправлений значительно ниже, чем у торговых представителей, расходы на них составляют лишь 1/100 расходов, требуемых на личное посещение[17,с.7].

– ненавязчивость информации потребителям. Человек в этом случае решает сам брать ли ему печатные материалы для ознакомления в свободное время.

В тоже время почтовая реклама безадресна. Попадание сообщения к незаинтересованному в нем адресату превращается в почтовый СПАМ. Для того чтобы этого не произошло необходимо целенаправленно формировать адресные почтовые списки потенциальных клиентов. Компаниям – туроператорам целесообразно иметь адреса места работы, либо проживания граждан, с тем, чтобы с ним всегда можно связаться с помощью прямой почтовой рассылки. Перед отправлением почтовой рассылки важно делать звонки по выбранным телефонам адресных списков на предмет заинтересованности конкретных адресатов в получении информации о курорте. В последующем рассылку делать только по давшим положительный результат звонкам. Результаты исследований, проведенные компанией «Авента Групп» свидетельствуют, что в этом случае 90 % отправлений востребованы, а соотношение общего количества отправленных писем и количества откликов выше, чем при рассылке без предварительного телемаркетинга [18]. Такая деятельность даёт возможность гарантированной коммуникации с каждым потенциальным потребителем конкретного сегмента;

– полиграфическая продукция не только рекламирует курорт, но и сообщает клиенту полезную информацию о полном перечне услуг, содержит контактные данные и сведения о компании-операторе;

– аудио или видеоролик на телевидении длится всего 30-40 секунд. За это время потенциальный клиент, как правило, не успеет воспринять информацию, а значит она не вызовет ответной реакции. Коммуникация при помощи почтовой рассылки дает преимущество долговременного воздействия. У адресата есть возможность подробно и спокойно изучить содержание письма в удобное для него время. Более того, с ним можно поделиться с друзьями и родственниками.

Таким образом, в современных условиях развития туристского рынка формирование эффективной системы маркетинговых коммуникаций туристской компанией становится одним из основных конкурентных преимуществ. Системный подход и последовательное применение широкого спектра коммуникационных технологий способствуют достижению поставленных целей по продвижению курортной территории.

Литература

1. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильяме", 2004. 432 с.
2. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. 944 с.
3. В 2015 году российский рекламный рынок сократится на 17 %. URL: http: // www. adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2015/07/6/125538.phtml.

4. *Волков Д., Гончаров С.* Российский Медиа-Ландшафт: телевидение, пресса, интернет. Июнь 2014 URL: http: // www levada.ru/28-02-2014/situatsiya-s-telekanalom-dozhd.
5. Гостиница не привязь // Росс. газ. 2016. 10 февраля.
6. Интернет в России и в мире. URL: http: // www bizhit.ru.
7. Туристы выбирают направления для отдыха через соцсети // Рос. газ. 2016. 22 марта.
8. Теперь и в Сочи –NAVSE 360.RU! Все заведения изнутри. URL: http: // www.privetsochi.ru.
9. Интернет-СМИ Сочи сайт ООО 5туристов.ру. URL: https: //5turistov.ru/.
10. Влияние Интернета на развитие внутреннего въездного туризма в Россииэ URL: http: //www.pwc.ru.
11. Интерес иностранцев к летним поездкам в РФ вырос на треть. URL: //https: www. polit.ru/news/2016/02/17/tourism.
12. Кеннеди Д «Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник» ООО «Альпина Паблишер». 2014.176 с.
13. Директ мейл и гибридная почта. URL: http: // www cgppost.ru/.
14. Письмо до востребования. «России многие до сих пор мало представляют себе, что такое директ-маркетинг» URL: http: // www.adme.ru.
15. *Александр Банкин.* Семь мифов директ-маркетинга. URL: http: // www.advi.ru/archive/article.php3?pid=229.
16. Прямой маркетинг. URL: http: //www. vfmgiu-tourism.ru/.
17. *Фёгеле З.* Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя: М.: АО «Интерэксперт», 2001. 256 с.
18. Эффективность почтовой рассылки, от чего она зависит? URL: http: //www.adventa-group.ru/index.php?look=1243584128.

Avdzhyan Georgy Dmitriyevich, candidate of historical Sciences, associate Professor of the Department of planning and local development, Kuban state University (149. Stavropolskaya St. Krasnodar 350149, Russian Federation). E-mail: kadet_67@ mail.ru

COMMUNICATION MODELS AND TECHNOLOGIES OF RESORT TERRITORY IMAGE PROMOTION

Abstract

The article is devoted to understanding the communication models used in the promotion of the image of resort territory. It was determined that in the framework of the existing communication models can be used various tools and technologies. It is shown that in recent time to promote resort areas widespread, technology such as direct marketing, which is characterized by the maximum possible conversion rate, low costs and the possibility of absolute measurement result.

Keywords: *communication technology, mediavozdeystvie, marketing, direct marketing, tourist and recreation area.*