О. А. Ксензенко, Е. П. Марченко

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ДОСУГА

Динамичность международного, экономического и культурного взаимодействия, в котором Россия принимает активное участие, послужила стимулом формирования инновационных лингвистических направлений, сфокусированных на изучении эффективной профессиональной коммуникации. Поскольку залогом успеха профессиональной деятельности является успешность коммуникативных процессов, закономерна возрастающая заинтересованность специалистов различных профилей в развитии коммуникативной компетентности. Разнообразие коммуникативных ситуаций и профессиональных целевых установок определяет формирование многочисленных тематических векторов рассмотрения вопросов, касающихся успешности профессиональной коммуникации. Изучение состояния дел в области коммуникативистики позволяет выделить в качестве одного из существенных кластер вопросов об особенностях организации и функционирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В ряду подобных вопросов все большую актуальность приобретает изучение коммуникативных моделей, направленных на оптимизацию организации досуга, в частности, аудит стратегических коммуникаций антикризисного менеджмента в сфере досуга. Анализ положения дел в данной области и изучение кейсов продемонстрировали, что важнейшие векторы стратегических коммуникаций должны быть построены с учетом экологических, экономических, а также социальных факторов регионов, потенциально подверженных воздействию в рамках кризисной ситуации. При этом следует отметить, что технологии и инструменты построения досуговой коммуникации с аудиториями актуальны не только для профильных туристских бизнесов, но и для направлений, которые могут повлиять на качество удовлетворения социокультурных потребностей, что определило актуальность рассмотрения антикризисного регулирования последствий деятельности промышленных предприятий.