МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра международного туризма

Третьякова Виктория Александровна

Развитие системы маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации (на примере санатория «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть»)

Дипломная работа

Научный руководитель: старший
преподаватель Решетникова А.Н.

Допущена к защите
«___» _____ 2023 г.
Зав. кафедрой международного туризма
доктор исторических наук, профессор Л.М. Гайдукевич

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 7

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 9

1.1 Функции и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций санатория ... 9

1.2 Инструменты коммуникационного комплекса санатория 14

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ 19

2.1. Преимущества и недостатки базовых и синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации 19

2.2. Современные особенности Интернет-маркетинга санаторно-курортных услуг 30

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ САНАТОРИЯ «СОЛНЕЧНЫЙ БЕРЕГ» РУП «ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «БЕЛАРУСНЕФТЬ» 36

3.1. Организационно-управленческая характеристика санатория «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» 36

3.2. Современные особенности системы маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег» 41

3.3. Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» 57

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 64

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И СОКРАЩЕНИЙ

- СКО – санаторно-курортная организация;
- ИМК – интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций;
- ATL (от англ. above the line) – традиционная реклама;
- BTL (от англ. below the line) – персонализированные коммуникации;
- SEO (от англ. search engine optimization) – поисковая оптимизация;
- CRM (от англ. customer relations menegement)
- PPC (от англ. pay per click) – реклама с платой за клики по объявлениям и баннерам;
- ORM (от англ. online reputation management) – управление репутацией в сети;
- SMM (от англ. social media marketing) – маркетинг в социальных сетях;
- KPI (от англ. key performance indicators) – ключевые показатели;
- CR (от англ. conversion rate) – коэффициент конверсии;
- CTR (от англ. click-through rate) – показатель кликабельности на баннерах;
- ROI (от англ. return on investment) – коэфициент рентабельности инвестиций;
- CPA (от англ. cost per action) – стоимость целевого действия посетителя сайта;
- CPL (от англ. cost per lead) – стоимость привлечения реального клиента;
- PPV (от англ. pages per visit) – глубина просмотра или среднее количество открытых страниц сайта.

РЕФЕРАТ

1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из задания на дипломную работу, оглавления, перечня условных обозначений и сокращений, реферата дипломной работы, введения, трех глав, заключения, 6 иллюстраций, 25 таблиц, списка использованных источников и литературы. Общий объем работы составляет 71 страницу. Список использованных источников и литературы занимает 6 страниц и включает 69 позици1.

2. Перечень ключевых слов

Маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, базовые и синтетические элементы маркетинговых коммуникаций, поисковой бенчмаркинг, цифровой маркетинг, маркетинг санаторно-курортных организаций.

3. Текст реферата

Объект исследования – система маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных организаций.

Предмет исследования – направления развития системы маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть».

Цель исследования – анализ уровня развития системы маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных организаций и выработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Методы исследования: сравнительный анализ, поисковой бенчмаркинг, SWOT-анализ, статистический анализ.

Полученные итоги и их новизна. В работе рассмотрены сущность маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации, а также формы и полнота их использования белорусскими санаториями. Практическая новизна работы заключается в разработке и возможности внедрения рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в санатории «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть».

Достоверность материалов и результатов дипломной работы. Использованные материалы и результаты дипломной работы являются достоверными. Работа выполнена самостоятельно.

Рекомендации по использованию результатов работы. Результаты работы могут быть использованы в качестве примера оценки полноты и форм применения элементов маркетинговых коммуникаций в сфере санаторно-курортных услуг, в практической деятельности отдела маркетинга и социального развития санатория «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть».

РЭФЕРАТ

1. Структура і аб'ём дыпломнай працы

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, пералічня умоўных пазначэнняў і скарачэнняў, рэферата дыпломнай працы, ўвядзення, трох кіраўнікоў, заключэння, 6 ілюстрацый, 25 табліц, спісу выкарыстованных крыніц і літаратуры. Агульны аб'ём працы складае 71 старонку. Спіс выкарыстаных крыніц і літаратуры займае 6 страниц і ўключае 69 пазіцый.

2. Пералік ключавых слоў

Маркетынгавыя камунікацыі, інтэграваныя маркетынгавыя камунікацыі, базавыя і сінтэтычныя элементы маркетынгавых камунікацый, пошукавы бенчмаркінг, маркетынг у Інтэрнэце, маркетынг санаторна-курортных арганізацый.

3. Тэкст рэферата

Аб'ект даследавання – сістэма маркетынгавых камунікацый санаторна-курортных арганізацый.

Прадмет даследавання – напрамкі развіцця сістэмы маркетынгавых камунікацый санаторыя» Сонечны бераг «РУП «Вытворчае аб'яднанне»Беларуснафта".

Мэта даследавання – аналіз ўзроўню развіцця сістэмы маркетынгавых комм-нікацый санаторна-курортных арганізацый і выпрацоўка рэкамендацый па яе ўдасканаленні.

Метады даследавання: параўнальны аналіз, пошукавы бенчмаркінг, SWOT-аналіз, статыстычны аналіз

Атрыманыя вынікі і іх навізна. У працы разгледжаны сутнасць маркетинговых камунікацый санаторна-курортнай арганізацыі, а таксама формы і паўната іх выкарыстання беларускімі санаторыямі. Практычная навізна работы заключаецца ў распрацоўцы і магчымасці ўкаранення рэкамендацый па ўдасканаленні сістэмы маркетынгавых камунікацый у санаторыі «Сонечны бераг» РУП «Вытворчае аб'яднанне «Беларуснафта».

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы. Выкарыстаныя матэрыялы і вынікі дыпломнай працы з'яўляюцца дакладнымі. Праца выканана самастойна.

Рэкамендацыі па выкарыстанні вынікаў працы. Вынікі працы могуць быць выкарыстаны ў якасці прыкладу ацэнкі паўнаты і формаў прымянення элементаў маркетынгавых камунікацый у сферы санаторна-курортных паслуг, у практычнай дзейнасці аддзела маркетынгу і сацыяльнага развіцця санаторыя «Сонечны бераг» РУП «Вытворчае аб'яднанне «Беларуснафта».

DIPLOMA WORK SUMMARY

1. Structure and scope of the diploma work

The diploma work consists of diploma work assignment, table of contents, a list of abbreviations and symbols, diploma work summary, introduction, 6 illustrations, 25 tables, a list of references and sources used. Total scope of work is 71 pages. The list of the used sources and references occupies 6 pages and includes 69 positions.

2. Keywords

Marketing communications, integrated marketing communications, basic and synthetic elements of marketing communications, search benchmarking, digital marketing, marketing of medical SPA organizations.

3. Summary text

The object of the study – the system of marketing communications of medical SPA organizations.

The subject of the study – the directions of development of the marketing communications system of medical SPA "Solnechny Bereg" RUE "Production Association "Belarusneft".

The purpose of the research is to analyze the level of development of marketing communications system of medical SPA organizations and to work out recommendations on its improvement.

Methods of research: comparative analysis, search benchmarking, SWOT-analysis, statistical analysis.

The results of the work and their novelty. The paper considers the essence of marketing communications of health resort organizations, as well as the forms and completeness of their use by Belarusian medical SPA organizations. Practical novelty of the work consists in the development and possibility of implementation of recommendations to improve the system of marketing communications in the sanatorium "Sunny Beach" RUE "Production Association "Belarusneft".

Authenticity of the materials and results of the diploma work. The materials used and the results of the thesis are reliable. The work was done independently.

Recommendations on the usage. The results of the work can be used as an example of assessment of completeness and forms of appliance of elements of marketing communications in in the sphere of medical SPA services, in the practical work of the marketing and social development department of the medical SPA "Solnechny Bereg" SFM RUE "Production Association "Belarusneft".

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях с постоянно растущим количеством «игроков» в области предоставления санаторно-курортных услуг невозможно обойтись без хорошо организованной маркетинговой деятельности. Грамотный выбор совокупности элементов маркетинговых коммуникаций, отвечающих поставленным целям маркетинговой стратегии, и последующее их использование является важной составляющей деятельности по продвижению объектов санаторно-курортного комплекса. Большое влияние на актуальность развития маркетинговых коммуникаций в санаториях оказала их принадлежность к сфере услуг, где необходимо рекламировать туристический продукт, учитывая отсутствие возможности у покупателя предварительной оценки качества и наполнения услуги из-за ее неосязаемости и изменчивости. Более того, рост конкуренции на рынке обуславливает необходимость в стимулировании спроса на санаторно-курортные услуги со стороны новых сегментов посредством формирования уникальных предложений и активного взаимодействия с потенциальными потребителями, используя как традиционные, так и современные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Целью дипломной работы является анализ уровня развития системы маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных организаций и выработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели необходимо решения следующих задач:

1. Исследование сущности системы маркетинговых коммуникаций и ее элементов;
2. Анализ недостатков и преимуществ использования существующих каналов коммуникации;
3. Анализ возможностей использования Интернета в системе маркетинговых коммуникаций при продвижении и реализации санаторно-курортных услуг;
4. Анализ системы маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег» и выработка рекомендаций по ее оптимизации.

В первой главе дипломной работы раскрыта сущность, основная цель и объекты маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации, а также основные виды инструментов коммуникаций и преимущества их применения в интегрированной форме.

Во второй главе изучены базовые и синтетические элементы маркетинговых коммуникаций СКО, их преимущества и недостатки, а также примеры их

использования. Отдельно рассмотрены особенности Интернет-маркетинга санаторно-курортных услуг, основные digital-каналы коммуникаций, ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности санатория в Интернете, специфика цифровой воронки продаж и применение поискового бенчмаркинга как метода сопоставительного анализа для изучения и внедрения наилучшего опыта конкурентов.

В третьей главе дана организационно-управленческая характеристика санатория «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть», проанализирована полнота и формы использования базовых и синтетических элементов маркетинговых коммуникаций, проведет сравнительный анализ санатория с его конкурентами для выявления слабых и сильных сторон текущего комплекса коммуникаций, а так же возможностей его улучшения. По завершению анализа были выработаны рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег».

Теоретико-методологической основой данной дипломной работы являются отечественные и зарубежные научные труды в области маркетинга и санаторно-курортной деятельности доктора медицинских и экономических наук А. М. Ветитнева [10], профессоров Джона Бернета и Сандры Мориарти [5], кандидата социологических наук А.В. Кирилловой [23], профессора И. В. Липсица [20], кандидата экономический наук Д. Р. Амировой [39], доцентов О. Н. Аксеновой и Е. В. Швец [1]; научные статьи кандидата педагогических наук О. Г. Назаровой [51], кандидата философских наук Т. А. Костылевой и кандидата экономических наук С. С. Марочкиной [19], доктора психологических наук И. В. Королёвой [18], в которых наиболее полно раскрывается сущность, виды и особенности маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных организаций. Основой для написания дипломной работы также послужили научные исследования в области использования Интернета как площадки маркетинговых коммуникаций таких авторов, как кандидат педагогических наук Е.Г. Радыгина [37], старший преподаватель Р.В. Каптюхин [16], начальник рекламно-аналитического отдела НПО «МИР» А. В. Валиков [8], доктор медицинских и экономических наук А. М. Ветитнев [10] и др.

Для написания практической главы были использованы такие инструменты сбора веб-аналитики, как Google Trends, Яндекс Wordstat, Similarweb, материалы сайтов санаторно-курортных организаций («Солнечный берег» [29], «Плисса» [28], «Юность» [26] и др.) и туристических порталов Sanatorii.by, Holiday.by, Vetliva.by, а также официальная документация отдела маркетинга и социального развития УСО РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» и санатория «Солнечный берег».

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Функции и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций санатория

Маркетинговые коммуникации появились в практике бизнеса в ходе эволюции отношения производителей и продавцов к роли коммуникации в процессе производства и сбыта товаров и услуг. Концепция маркетинга взаимоотношений сформировалась в конце 1990-х. Главную роль в деятельности компании данная концепция отводит коммуникации с ее целевыми внутренними и внешними аудиториями. Развитие маркетинговых коммуникаций шло неразрывно с развитием технологий, производства, изменением сознания и поведения потребителей с постепенным осознанием ключевой роли коммуникации на всех этапах от разработки товара до его покупки.

Маркетинг взаимоотношений базируется на следующих принципах:

1. Ориентация на долгосрочные отношения и удержание существующих клиентов;
2. Особое внимание уделяется качеству обслуживания и процессу продажи;
3. Индивидуализация коммуникации (коммуникативных эпизодов) компании с клиентом за счет ведения баз данных клиентов;
4. Изучение потребительского поведения и образа жизни целевой аудитории;
5. Построение отношений с клиентами на основе сотрудничества и доверия, а не решения конфликтов [23].

Рассматривая структуру коммуникативной политики, можно выделить два направления: межличностные коммуникации (общение и взаимодействие), и неличные коммуникации (процесс манипулирования средствами и способами коммуникаций). Межличностные коммуникации осуществляются между двумя и более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникаций (телефон, интернет, телевидение). Неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействий в зависимости от сложившейся маркетинговой среды (печать, радио, рекламные стенды и баннеры и др.).

Маркетинг санаторно-курортного комплекса является одной из подсистем маркетинга услуг, своеобразие которых характеризуется общими для этой сферы особенностями: неосязаемость, изменчивость качества, неотделимость от источника производства и неспособность к хранению. В более узком понимании санаторно-курортные услуги – это услуги, предоставляемые предприятиями размещения санаторно-курортного профиля отдыхающим с целью удовлетворения их потребностей в санаторном лечении и курортном отдыхе [10].

Сущность маркетинговых коммуникаций санатория заключается в процессе передачи информации о предоставляемых услугах целевой аудитории посредством разных каналов взаимодействия. Следует учесть, что целевая аудитория может включать в себя не только потенциальных потребителей, но и любое другое лицо, содействующее успеху организации или продвижению ее услуг. Таким образом, к участникам маркетингового процесса могут быть отнесены сотрудники СКО (санаторно-курортной организации), продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых реализуется санаторно-курортный продукт, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также реальные клиенты (Табл. 1.1).

Таблица 1.1. – Основные аудитории коммуникации и маркетинговые обращения для них.

Аудитория коммуникации	Маркетинговое обращение
Инвесторы/Финансовые учреждения	Финансовая стабильность, прибыльность, соответствие ожиданиям
Конкуренты	Превосходство, отстройка, сокрытие истинных намерений
Местные сообщества	Добрососедство
Органы власти	Соответствие закону
Партнеры/посредники/поставщики /подрядчики	Взаимная выгода, предсказуемость, перспективы
Потенциальные сотрудники компании	Преимущество как работодателя
Потребители	Мотивация к покупке
Сотрудники компании	Соответствие, мотивация, обратная связь
СМИ	Минимизация помех и расширение контакта с целевыми аудиториями

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [8].

Решающее влияние в процессе совершения покупки туристического продукта имеют сформированные под влиянием информационного воздействия личностные мнения и чувства. Они определяют отношение потребителя к бренду санатория и его услугам, которое в свою очередь воздействует на конечное решение о покупке через сформированное убеждающими маркетинговыми обращениями намерение (Рис.1.1).

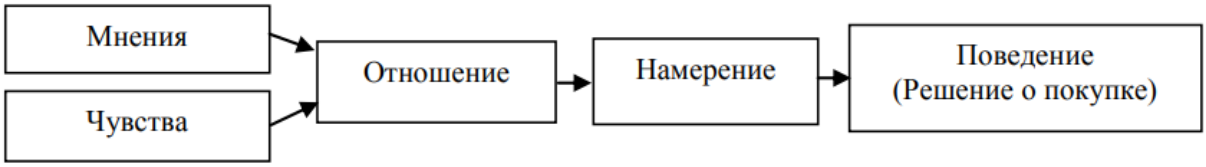

Рисунок 1.1 – Процесс формирования решения о покупке.
Источник [9].

СКО доставляют свои маркетинговые обращения целевой аудитории с помощью как заранее разработанной программы коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинг-микса.

Запланированные сообщения доходят до целевой аудитории посредством использования разнообразного сочетания таких коммуникационных инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, брэндинг, событийный маркетинг, продакт-плэйсмент и выставочно-ярмарочная деятельность. Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о СКО. Например, изношенность основных фондов, низкое качество обслуживания, несоблюдение санитарно-гигиенических требований в помещениях могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации [5].

Итак, основным объектом коммуникативного воздействия является целевая аудитория – потребитель, а целью маркетинговых коммуникаций воздействие на поведение потребителей. Для достижения цели, можно выделить следующие задачи маркетинговых коммуникаций [39]:

1. Информирование аудитории о существовании определенных товаров и услуг, объяснение их предназначения;
2. Убеждение: формирование благоприятного отношения потребителя к организации и ее маркам;
3. Создание образа: формирование образа организации, связанного с дифференциацией потребителем марок выпускаемого продукта;
4. Подкрепление: удержание постоянных потребителей [20].

К функциям маркетинговых коммуникаций относят аналитическую, информативную, напоминающую, убеждающую, внушающую и побуждающую функции (Табл. 1.2).

Таблица 1.2. – Сущность и решаемые задачи функций маркетинговых коммуникаций.

Функции	Сущность	Решаемые задачи
Аналитическая	Предполагает изучение потенциальных и реальных потребителей, их нужд, интересов, предпочтений и покупательской способности.	Выявление и привлечение целевой аудитории, информирование аудитории о существовании определенных товаров и услуг, объяснение их предназначения
Информативная	Целевая аудитория получает информацию о деятельности СКО, предлагаемых услугах, их преимуществах перед конкурентами.	
Напоминающая	Маркетинговый отдел санатория напоминает клиентам, как существующим, так и потенциальным, об акциях, мероприятиях, бренде и т.д.	Подкрепление, удержание постоянных потребителей.
Убеждающая	Убеждение потенциальных клиентов в необходимости покупки непосредственно их продукта.	Формирование благоприятного отношения потребителя к организации и стимулирование к покупке предлагаемых услуг.
Внушающая	Склонение клиента к мнению, что предложенный санаторием продукт ему выгоден.	
Побуждающая	Убеждение клиента к покупке здесь и сейчас, именно в тот момент, когда он получил и вос-	

	принял необходимую информацию о предложенном продукте.	

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [34], [49].

Маркетинговые коммуникации могут быть разделены на следующие три группы (Табл. 1.3).

Таблица 1.3. – Группы маркетинговых коммуникаций, их цели и инструменты.

Группа коммуникаций	Цель	Инструменты
Внешние	Доведение до существующих и потенциальных потребителей информации о компании, ее брендах, продуктах и услугах	Реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта.
Внутренние	Формирование системы коммуникации внутри организации, способствующей повышению эффективности и качества работы сотрудников.	Система взаимодействия между подразделениями, принятый стиль межфирменных коммуникаций, разработка и ознакомление сотрудников с целями и задачами бизнеса в области работы с потребителями.
Интерактивные	Общение и взаимодействие потребителей с сотрудниками компании при принятии решения о покупке, ее завершении и, при необходимости, в период после покупки.	Личные продажи, формирование лояльности и целевые инструменты прямого маркетинга.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [51].

Таким образом, главной целью маркетинговых коммуникаций является воздействие на поведение потенциальных и реальных потребителей санаторно-курортного продукта, а также иных контактных аудиторий (СМИ, местных сообществ, государственные и финансовые учреждения и т.д.) с учетом специфики туристических услуг и индивидуализации транслируемых маркетинговых

сообщений. Посредством запланированных и незапланированных обращений санаторий передает необходимую маркетинговую информацию целевым аудиториям, формирует их благоприятное отношение к бренду и стимулирует к первой или повторной покупке предлагаемых услуг.

1.2 Инструменты коммуникационного комплекса санатория

Санаторий, как и любая другая организация, разрабатывает и проводит комплекс мероприятий, направленных на поддержание положительного образа в сознании потребителей, а также на создание и укрепление с ними связей.

В современном маркетинге успешное построение отношений с целевой аудиторией основывается на грамотном использовании комплекса инструментов коммуникаций, которые в свою очередь делятся на две группы: базовые и синтетические.

К группе синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций принято относить:

1. Реклама. К рекламе относятся такие традиционные каналы продвижения, как печатные СМИ, радио, телевидение и наружная реклама. Относительно новым элементом является реклама в Интернете, которая, как правило, включает в себя баннерную рекламу, SEO-продвижение, контекстную рекламу, SMM и др.;
2. Связи с общественностью (PR). С помощью данного инструмента СКО прямо или косвенно взаимодействует с контактными аудиториями посредством СМИ с целью создания и поддержания положительного и выгодного восприятия бренда санатория и его услуг.
3. Стимулирование сбыта. Путем использования привлекательных для клиентов предложений (скидок, акций, рассрочек, конкурсов, подарков и т.д) СКО стимулирует спрос на свои услуги, тем самым увеличивая продажи.
4. Прямые продажи. Посредством email, текстовых СМС-сообщений, телефонного диалога и иных способов прямого контакта с потребителем сотрудники санаторно-курортной организации информируют его о существующих услугах и стимулируют к их покупке.

К синтетическим инструментам маркетинговых коммуникаций относят:

1. Брэндинг. Путем различных маркетинговых мероприятий СКО формирует и распространяет свой бренд, тем самым повышая его узнаваемость и

закрепляя его позитивное восприятие у потенциальных и реальных клиентов.

2. Выставочно-ярмарочная деятельность. Данная деятельность включает в себя участие СКО в выставках медицинской, туристической и иной тематики с целью ознакомления их посетителей и участников с брендом санатория и его услугами и стимулирования продаж.
3. Событийный маркетинг. Санатории привлекают клиентуру посредством проведения мероприятий разной направленности и масштаба: презентаций, корпоративов, соревнований, конференций и т.д.
4. Продакт-плэйсмент. Под продакт-плэйсментом понимается демонстрация или упоминание санатория и его услуг в фильмах, сериалах, телевизионных передачах, музыкальных клипах и т.д. с целью повышения узнаваемости бренда СКО.

Каждый инструмент маркетинговых коммуникаций имеет определенные преимущества наравне с недостатками и определенное предназначение в плане достижения поставленных целей продвижения товара, поэтому наиболее эффективным вариантом продвижения будет являться интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК) – сочетание базового и синтетического инструментария.

Выработка стратегии ИМК состоит из девяти этапов:

1. Оценка ситуации: определение возможных затруднений и благоприятных возможностей. При оценке ситуации основное внимание следует уделить факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений. Маркетинговые коммуникации могут решить проблемы имиджа, отношения потребителей, восприятия товара или распространения информации о нем.
2. Постановка целей: коммуникационные цели могут планироваться с акцентом на степень воздействия разрабатываемой стратегии на потребителя.
3. Выбор целевой аудитории: в рамках ИМК целевые аудитории идентифицируются для конкретных коммуникационных действий.
4. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Различные виды деятельности, используемые для достижения маркетинговых коммуникационных целей образуют коммуникации-микс. Состав коммуникаций-микс подбирается индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций. Возможность гибкого выбора между разными инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет согласовывать расходы на ИМК с финансовыми возможностями компании.

5. Разработка идеи маркетинговых обращений. Общее обращение называемое также центральной темой должно фокусировать маркетинговые усилия фирмы и обеспечивать их согласованность.
6. Выбор средств доставки маркетинговых обращений должен базироваться на поиске возможностей широкого охвата целевых аудиторий. Процесс выбора может включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков средств доставки.
7. Бюджетное планирование. Подразумевает оптимизацию расходов на ИМК.
8. Реализация стратегии. Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении организаций и специалистов.
9. Оценка результатов. Для оценки результатов коммуникационной стратегии необходимо решить как минимум три задачи. Во-первых, должны быть разработаны критерии эффективности оцениваемой программы, во-вторых, необходимо отслеживать фактическое продвижение к целям, что осуществляет с помощью мониторинга общественного мнения. В-третьих, необходимо соотнести полученные результаты исследований с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий [18].

Преимущества использования ИМК заключаются в следующем:

1. Сокращение издержек. ИМК представляет собой наиболее низкозатратный метод достижения маркетинговых целей, поскольку существует возможность гибкого выбора в использовании разных инструментов коммуникаций с учетом финансовых возможностей организации;
2. Укрепление лояльности потребителей. Чрезмерное использование мер по стимулированию сбыта на рынке в конечном итоге приводит к тому, что даже потребители ожидают от санаторно-курортных организаций специальных предложений и снижения цен, что создает трудности в обеспечении приверженности клиентов к бренду определенного санатория. Однако за счет имплементации более сложных маркетинговых программ, сочетающих в себе набор базовых и синтетических инструментов (например, сочетание рекламы с PR и личными продажами), появляется больше возможностей нахождения точек контакта с целевой аудиторией, позволяющих повысить их лояльность и установить с ними долгосрочные отношения.
3. Способность оказывать дополнительное воздействие на коммуникационные процессы. Маркетинговое обращение, направленное конкретному лицу с конкретным содержанием, может оказаться более эффективным,

чем массовое рекламирование общей идеи. Кроме того, одна и та же мысль, повторяемая разными источниками информации, обычно усваивается быстрее и более прочно. ИМК призваны управлять всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них за счет координации действий всех подразделений компании, а не только тех, которые занимаются маркетинговыми коммуникациями [19].

4. Достижение синергии за счет взаимного усиления элементов маркетинговой коммуникации.

Аудитории компании также получают определенные выгоды:

1. Взаимопонимание – аудитории понятны цели и задачи компании, ее коммуникационное поведение логично и предсказуемо;
2. Реакция на нужды аудитории [8].

Повышение эффективности использования маркетинговых коммуникаций может быть достигнуто посредством включения в этот процесс пространства сети Интернет, в котором ежедневно формируются новые структурные отношения и коммуникативные связи. Он позволяет одновременно обеспечить массовость и индивидуализацию маркетинговых обращений с учетом определенного набора потребностей и интересов, как широкой аудитории, так и каждого пользователя в отдельности.

По данным исследования We are social 2022, интернетом в Республике Беларусь пользуется 8,03 млн, таким образом доля активной аудитории в Интернете составляет 85,1% населения страны. Высокая доступность выхода в цифровое пространство для большинства граждан, как Беларуси, так и стран-соседей позволяет туристским предприятиям охватить максимально возможную целевую аудиторию для передачи им маркетинговых обращений.

Породив большое количество новых форм коммуникации, интернет стал новой средой для маркетинговых коммуникаций, для коммуникационных инструментов. Причиной тому стал ряд особенностей сети интернет:

- глобальность, которая заключается в возможности доступа к ресурсам Интернета практически в любой точке земного шара, современные сервисы снимают языковые барьеры, осуществляя мгновенный языковой перевод целых веб-страниц;
- аккумулятивность – свойство ресурсов Интернета накапливать информацию. Информационные сообщения хранятся и могут быть доступны посредством поиска в течение неограниченного времени;

- доступность. За исторически ничтожный период Интернет получил широчайшее распространение, особенно в развитых странах, получение информации посредством Интернета дешевле, быстрее и удобнее для пользователей по сравнению с офлайновыми (вне Интернета) источниками;
- интерактивность – возможность двух- и многостороннего обмена информацией в режиме реального времени. Обратная связь компании с ее целевой аудиторией меняет характер маркетинговых коммуникаций;
- мультимедийность, заключающейся в многообразии форм передачи информации: в виде графики, аудио- и видеоизображений, анимации, задействующих большинство органов чувств потребителя;
- таргетируемость – возможность сегментации аудитории по одному или нескольким признакам: географии субъектов коммуникационного воздействия, половым и возрастным отличиям [8].

Основными каналами коммуникации в Интернет-пространстве являются:

- Сайты;
- Поисковые системы Google (пользуются 76,42% белорусов) и Яндекс (21,7%);
- Порталы отзывов;
- Видео-каналы;
- Статьи и публикации в СМИ;
- Контекстная реклама;
- Социальные сети (Instagram, Одноклассники, Facebook, TikTok, VK, Телеграм и т.д.) [8].

Преимущества осуществления коммуникаций в сети Интернет представляются некоторыми исследователями в виде модели 6С:

1. Сокращение затрат (Cost reduction);
2. Новые возможности (Capability) для выхода на новые рынки с новыми услугами;
3. Конкурентное преимущество (Competitive advantage);
4. Улучшение коммуникаций (Communications improvement) с сотрудниками, клиентами, поставщиками, партнерами;
5. Контроль (Control) путем отслеживания поведения клиентов и уровня оказываемых услуг;
6. Улучшение работы службы поддержки пользователей (Customer service improvemen) за счет интерактивности обработки запросов потребителей [33].

С учетом указанных особенностей и преимуществ использования Интернета как маркетинговой площадки задача его имплементирования в систему интегрированных коммуникаций, как и построение самой системы, представляется весьма актуальной.

Таким образом, успешность маркетинговых коммуникаций зависит от эффективности действий по информированию общественности, поддержанию уровня доверия к бренду, а также продвижению и сбыту на рынке рекреационных услуг на протяжении длительного временного периода деятельности санаторно-курортного комплекса. Увеличить или ускорить воздействие маркетинговых обращений на целевую аудиторию позволяет использование основных каналов коммуникаций в том числе в Интернет-пространстве, которое позволяет одновременно обеспечить и массовость, и индивидуализацию. К основным инструментам коммуникационного комплекса относятся базовые (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи) и синтетические (брэндинг, выставочная деятельность, событийный маркетинг, продакт-плэйсмент), которые рекомендуется использовать в интегрированном виде для достижения синергического эффекта и максимальной эффективности.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

2.1. Преимущества и недостатки базовых и синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации

Управление маркетингом санаторно-курортных услуг – это сложный последовательный процесс, включающий в себя анализ, планирование, организацию и контроль деятельности санаторно-курортного учреждения, направленный на удовлетворение потребностей клиентов и получение прибыли [62]. Управление данным процессом осуществляет маркетинговый отдел СКО. Он полностью отвечает за взаимодействие санатория с внешней средой, куда входят его потребители, как активные, так и потенциальные, посредники, конкуренты, поставщики и контактные аудитории. Маркетинговые отделы санаториев чаще всего распределяют свой персонал по функциональным блокам, на каждый или несколько из которых на практике в связи с ограниченными кадро-

выми возможностями СКО выделен один менеджер. Блоки могут быть следующими:

- Маркетинговая информация. Данный блок включает в себя сбор и обработку всего комплекса данных (статистики, фактов, сведений, слухов и т.д.), необходимых для анализа изучаемого объекта или явления.
- Реализация путевок. Сотрудники, относящиеся к этому блоку, выполняют работу по определению каналов сбыта и выбору оптимальных посредников.
- Продвижение санаторно-курортных услуг на рынке.
- Разработка, оценка и контроль ассортимента товаров и услуг.
- Планирование и анализ маркетинговой деятельности.

При рассмотрении элементов маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных предприятий принято выделение базовых и синтетических элементов (Табл. 2.1).

Таблица 2.1. Элементы маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации.

Элементы маркетинговых коммуникаций СКО	
Базовые	Синтетические
Реклама	Брэндинг
Связи с общественностью (PR)	Участие в выставочно-ярмарочной деятельности
Прямой маркетинг	Событийный маркетинг
Стимулирование сбыта	Продакт-плэйсмент

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [10].

Следует разобрать подробнее сущность, а также преимущества и недостатки использования каждого базового и синтетического элемента маркетинговых коммуникаций.

Реклама. В системе маркетинговых коммуникаций СКО реклама представляет собой коммерческую форму предложения санаторно-курортных услуг и создания на них спроса посредством прямых, стандартных и массовых инструментов. К данному базовому инструменту относят следующие виды рекламы:

- Реклама в интернете (SEO, медийная реклама, контекстная и таргетированная реклама, социальные сети и т.д.);
- Наружная реклама;
- Реклама на транспорте;

– Телевидение;
– Радио;
– Печатная реклама.

Рекламная компания или некоторые ее элементы могут быть сформированы и осуществлены маркетинговым отделом самого санатория и выполнена на заказ у рекламного агентства.

Рассмотрим преимущества и недостатки использования рекламы в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл. 2.2).

Таблица 2.2. – Сильные и слабые стороны Рекламы в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации.

Сильные стороны	Слабые стороны
Традиционные виды рекламы (печатная и наружная рекламы, реклама на транспорте, телевидении, радио)	
1. Охват широкой аудитории. 2. Служит способом поддержания и укрепления бренда в сознании масс, а также методом создания психологической ассоциации с брендом.	1.Тенденция потери доверия к рекламе. 2.Отсутствие индивидуального подхода. 3.Сложность создания легкодоступной к восприятию рекламы, содержащей в себе всю необходимую информацию о предоставляемых услугах СКО в условиях, когда среднестатистический человек тратит на обработку рекламы не больше 3 секунд. 4.Высокий уровень рекламного шума. При часто больших затратах на рекламу, замеченными остаются только 1-3% из общего числа объявлений, вывесок, видеороликов и т.д.
Реклама в Интернете	
1. Возможность корректировки рекламы в Интернете во времени. 2. Наличие возможности контроля содержания сообщения рекламы, каналов передачи, времени, графика размещения и средств массовой информации.	Реклама СКО в интернете имеет ряд серьезных ограничений. Поисковая система Яндекс запрещает рекламу, связанную с такими темами личностного характера, как лечение, реабилитация и оздоровление. Потеря трафика из-за данного ограничения составляет

3. Возможность трансляции маркетингового сообщения, как на массовую аудиторию, так и на отдельные сегменты.	70 %. По этой причине некоторые санатории предпочитают позиционировать себя при продвижении в поисковой системе как место для отдыха.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [32], [42], [53].

Прямой маркетинг. Прямой маркетинг – непосредственный контакт специалиста с потенциальным покупателем (отдыхающим или корпоративным клиентом) с широким использованием компьютерных клиентских баз данных и списков для стимулирования сбыта. Основными формами прямого маркетинга в СКО являются:

- Личные продажи;
- Продажи по e-mail;
- Продажи по телефону;
- Продажи посредством прямого диалога в интернете в онлайн-режиме.

Личные продажи и иные формы прямого маркетинга могут осуществляться как сотрудниками санаторно-курортной организации, так и сотрудниками туристических агентств. Так, например, маркетинговый отдел санатория «Альфа-Радон» активно сотрудничает с турагентствами и проводит для них рекламные поездки для заключения новых взаимовыгодных договоров.

Рассмотрим преимущества и недостатки использования прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Сильные и слабые стороны прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации.

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Позволяет СКО создавать целевые кампании продвижения, которые охватывают аудиторию, действительно заинтересованную в их услугах. 2. Прямой маркетинг позволяет компаниям создавать персонализированные сообщения, используя данные о клиентах из CRM-систем, например, EHIS. 3. СКО, применяющие методы прямого маркетинга, могут отслеживать успех своих кампаний, анализируя ко-	1. Приобретение и поддержание пригодных для использования баз данных для прямых маркетинговых кампаний требует постоянных усилий и инвестиций. 2. Плохо проведенный прямой маркетинг может создать недоверие к СКО и сформировать ее плохой образ.

личество клиентов, ответивших на рекламу, полученный доход и общую рентабельность маркетинговых инвестиций.	

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [36].

Связи с общественностью (PR). PR – технологии создания оптимальных взаимовыгодных отношений санаторно-курортного предприятия с целевой аудиторией посредством использования СМИ для привлечения внимания к своей деятельности и услугам.

К инструментам PR можно отнести:

- Пресс-релизы, пресс-конференции и брифинги для публикаций в профильных изданиях;
- Экспертные комментарии представителей СКО;
- Съемки сюжетов, проведение интервью, участие в ток-шоу;
- Участие в профильных мероприятиях и проектах: конференциях, митапах, подкастах, круглых столах. Так бренд показывает свою экспертность и повышает доверие аудитории.
- Спонсорство мероприятий. Посетители мероприятия видят брендированное оформление, получают подарки от спонсора. Таким образом растет узнаваемость и лояльность потребителя брэнду.
- Сотрудничество с такими туристскими площадками, как Holiday.by, Vetliva.by и Sanatorii.by;
- Мероприятия социального и благотворительного направления и т.д. [31], [52].

Так, начальник отдела маркетинга и директор санатория «Ружанский» появлялись в качестве гостей в программе «Новое утро» на РТР-Беларусь, где дали экспертные комментарии о плюсах санаторного отдыха. Интервью различной тематики в новостных порталах были представлены санаториями «Криница», «Альфа-Радон», «Юность», «Солнечный берег», «Серебряные ключи», «Рассвет-Любань», «Плисса» и многими другими. В качестве примера креативного подхода использования данного инструмента для привлечения внимания к организации и ее услугам является специальное интервью белорусской биатлонистки Надежды Писаревой о ее впечатлениях от отдыха в санатории «Юность».

Рассмотрим преимущества и недостатки использования PR в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл. 2.4).

Таблица 2.4. – Сильные и слабые стороны PR в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организаций.

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Способствуют формированию и поддержанию положительного имиджа СКО. 2.Позволяют охватить большую аудиторию. 3.Способствуют формированию доверительного отношения к СКО. 4. Относительно низкие издержки. 5. Возможность обеспечения целевой аудитории достоверной информацией из первоисточника. 6.Долгосрочность воздействия на массы.	1. Эпизодический характер коммуникаций с общественностью. 2. Отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к СКО и его услугам.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [31], [69].

Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – комплекс мер стимулирующего характера предназначенных для поощрения приобретения санаторно-курортных услуг, выраженный в форме:

- Скидок, в том числе сезонных, скидок для определенных категорий граждан и постоянных клиентов, скидок по случаю дня рождения и др.;
- Специальных предложений клиентам;
- Подарков;
- Продажи услуг в кредит и т.д.

Большое количество СКО предоставляют скидки различного рода: скидки при условии раннего бронирования, скидки по программам лояльности и т.д. Санаторий «Плисса» имеет четыре программы лояльности, предоставляющих скидки в зависимости от количества ночей (20 ночей – 3%, 50 ночей – 5%, 70 ночей – 7%, индивидуальное количество ночей – 15% соответственно). В санатории «Альфа-Радон» акционные предложения и размер скидки зависят от банковской карты, которой отдыхающий оплачивает свою путевку.

Рассмотрим преимущества и недостатки использования стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл. 2.5).

Таблица 2.5. – Сильные и слабые стороны стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации.

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Большая вероятность непосредственного контакта с целевой аудиторией. 2.Большое разнообразие методов стимулирования сбыта. 3. Имеет явное побуждение к немедленному совершению покупки услуги, предлагая какую-либо уступку или льготу, имеющую ценность для потребителя.	1.Возможная необходимость занижения розничной стоимости товара. 2.Вероятность уменьшения численности числа покупателей из-за ожиданий скидок и акций. 3.Краткосрочный эффект.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [54].

Брэндинг. Брэндинг – это совокупность маркетинговых мероприятий по управлению, созданию, распространению, сохранению и развитию бренда санаторно-курортного предприятия, а также закреплению долгосрочных отношений с потребителем.

Бренд – это своего рода торговая марка с устоявшимся имиджем. Принадлежность продукта СКО к сфере услуг создает сложность для потребителя в оценке качества и стоимости предоставляемых санаторием услуг. При большом количестве на сегодняшний день санаторно-курортных комплексов, предлагающих разнообразные пакеты услуг по схожим ценам, потребители зачастую испытывают сложности при выборе. Брэндинг помогает решить эту проблему: он используется маркетологами для идентификации продукта или услуги конкретного производителя, чтобы отличиться от конкурентов. Совершенствование СКО своего бренда как идентификационной основы позволяет создать набор визуальных знаков, несущих смысловую нагрузку (изображение, оттенок, товарный знак, рисунок и т.д.), которые позволяют установить ассоциацию между определённым брендом и его клиентами. Данные ассоциации брэндинговых услуг играют значительную роль в процессе совершения выбора в пользу определенного санатория или его конкурента.

Так, например, минеральная вода как один из ведущих лечебных факторов санаториев «Боровое», «Нарочанский», «Лётцы» и «Лесное» используется не только на его территории, но и для продажи физическим и юридическим лицам. Производство и продажа бутилированной минеральной и питьевой воды позволяет не только выделиться среди конкурентов и расширить узнаваемость бренда, но и повысить его ценность, создавая ассоциацию с санаторием, как с

организацией, которая заботится о здоровье не только своих клиентов, но и населении страны в целом.

Единственный в Беларуси SPA-курорт «Ружанский» или «Ружа хутор» использует созвучное название широко известного российского курорта в городе Сочи «Роза хутор». Такой инструмент брэндинга как мимикрия широко распространен и представляет собой подражание признанным брендам в той или иной сфере, в данном случае – в сфере курортных услуг. Мимикрия позволяет сократить затраты на брэндинг и привлечь внимание контактных аудиторий, например, СМИ или лояльной клиентуры оригинального брэнда.

Рассмотрим преимущества и недостатки использования брэндинга в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл. 2.6).

Таблица 2.6. – Сильные и слабые стороны брэндинга в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации.

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Создание осведомленности о брэнде санатория. 2.Обеспечение идентичности и дифференциации продуктов и услуг. 3.Брендинг улучшает имидж и деловую репутацию СКО. Таким образом, санаторий может устанавливать премиальную цену на услуги. 4.Сильный бренд создает барьер на рынке и отпугивает новых конкурентов. 5.Устоявшийся бренд помогает СКО легко выводить на рынок новые продукты или услуги благодаря большому количеству лояльных клиентов.	1.Требует больших финансовых вложений. 2.Требует много времени для ощутимого результата.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [52].

Участие санатория в выставках. Выставочные мероприятия занимают особое место среди средств и приемов маркетинговых коммуникаций, предоставляя экспонентам уникальные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной стоимости участия. Выставку в более широком смысле можно рассматривать как большое и полное информирование потенциальных потребителей, выставление характерных товаров, демонстрацию достижений, рекламу и инновацию. Существует

множество классификаций выставочных мероприятий в зависимости от выбранного критерия. Так, например, по уровню значимости выделяют всемирные, международные, национальные, региональные, внутрирегиональные, местные и частные выставки. По месту проведения различают выставки, приводящиеся внутри страны и за рубежом, а по способу проведения – выставки с переменным местом проведения и передвижные.

С помощью выставочной деятельности можно осуществлять сразу два направления коммуникативной политики (межличностную и неличностную), так как она дает возможность, как непосредственно взаимодействовать с потенциальными клиентами, так и влиять на них с помощью сопутствующей выставочному мероприятию программе рекламного сопровождения часто в виде брошюр, стендов и т.д.

Главным туристическим выставочным мероприятием в Беларуси является выставка «Отдых». Польза участия для санаториев заключается в том, что СКО получает возможность рекламы своих услуг, встреч со старыми партнерами и налаживания новых деловых контактов. Программа, помимо самого выставочного процесса, предусматривает презентации, круглые столы, семинары по наиболее актуальным проблемам туристической отрасли.

Подобного рода выставки проводятся и заграницей, например, международная выставка MedTravelExpo в России, Health Tourism & Services Expo в Бангладеше, The International Mediterranean Tourism Market (IMTM) в Израиле, International Tourism Exhibition в Тайване и многие другие.

Рассмотрим преимущества и недостатки использования выставочной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл. 2.7).

Таблица 2.7. – Сильные и слабые стороны выставочной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации.

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Возможность демонстрации потребителям новых пакетов услуг. 2.Незамедлительно получение обратной реакции. 3.Способ заявить о себе. 5.Аналитика выставочно-ярмарочных мероприятий позволяет избежать дорогостоящих маркетинговых исследований.	1.Дороговизна участия. 2.Денежные риски и возможность неоправданности вложений. 3.Требуют профессиональной подготовки кадров.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [48].

Событийный маркетинг. Событийный маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда санатория с помощью таких событий, как конференции, концерты, фестивали, корпоративы, вечеринки, презентации, тренинги, тимбилдинги и т.д.

Мероприятия не только способствуют формированию лояльности аудитории к организации и ее бренду, но и сам по себе ивент-маркетинг как инструмент создаёт вирусный эффект, тем самым выполняя функцию рекламы и сокращая иные затраты на продвижение.

Событийный маркетинг можешь помочь в решении целого ряда задач, например:

- Повышение узнаваемости брэнда СКО;
- Повышение уровня лояльности клиентов;
- Реанимирование клиентской базы санатория;
- Демонстрация новых услуг;
- Стимулирование продаж и др.

Событийный маркетинг активно используется некоторыми отечественными санаториями и многими зарубежными Wellness&SPA отелями. Австрийский пятизвездочный Grandhotel Lienz предлагает организацию конференций, семинаров, корпоративов, а также свадеб и иных торжественных мероприятий. Мероприятия могу быть и крупного плана, как, например, Международный Конгресс Спа и Веллнесс, который будет проводится в Минском отеле «Пекин» в сентябре 2023 года. Ранее в 2015 году участников Конгресса принимал отель «Ренессанс».

Рассмотрим преимущества и недостатки использования событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл.2.8).

Таблица 2.8. – Сильные и слабые стороны событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации.

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Эффективный способ налаживания взаимоотношений с потенциальными партнёрами и клиентами. 2.Способствует повышению узнаваемости бренда 3.Мгновеннная ответная реакция.	1.Отдаленность СКО от города, что может затруднить посещение мероприятия. 2.Возможность неокупаемости финансовых вложений. 3.Необходимость в дополнительном обучении сотрудников, найме специалистов по организации мероприятий или сотрудничестве с ивент-агентством.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [45].

Продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент – это показ или упоминание санаторно-курортного комплекса в фильме, передаче, сериале, видеоролике, играх и т.д.

Существует несколько видов продакт-плейсмента по формату присутствия в произведении: визуальный (размещение в кадре), вербальный (словесное упоминание), динамический (непосредственная демонстрация использования) и формат, при котором имя брэнда используется в самом названии произведения.

Использование санаториями продакт-плейсмента – нередкое явление. Санаторий «Нижняя Ореанда» стал площадкой для съемок сериала «Большой артист», аналогичным образом в кинематографе появлялись российские санатории «Введенское», «Валуево», «Южное взморье», «Узкое», «Центросоюз-Кисловодск» и многие другие.

Вышедший в 2023 году художественный фильм «Чебурашка» с более, чем 20 миллионами зрителей за первый месяц показа в российских кинотеатрах привлек внимание зрителей и СМИ к курортным зонам Сочи, Пятигорска, Кисловодска, Ессентуков и Подмосковья, в особенности к сочинскому санаторию «Орджоникидзе».

Рассмотрим преимущества и недостатки использования продакт-плейсмента в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл. 2.9).

Таблица 2.9. – Сильные и слабые стороны продакт-плейсмента в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации.

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Ненавязчивость в отличие от обычной рекламы. 2.Возможность создания необходимого имиджа санатория. 3.Неограниченный срок действия. 4.Создание ассоциации бренда с фильмом, сериалом, звездой и т.д., что может быть использовано для продвижения.	1.Зачастую выход фильма, сериала или передачи затягивается на месяцы, если не годы с начала съемок. 2.Отсутствие возможности повторения. 3.Высокая цена размещения рекламы санатория и его услуг. 4.Отсутсвие гарантии запоминания бренда у зрителей. 5.Невозможность сбора аналитики.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [68].

Организация эффективной системы маркетинговых коммуникаций – это неотъемлемое требование рынка к санаторно-курортным предприятиям. Очевидно, что все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций обладают сильными и слабыми сторонами, однако грамотное сочетание как базовых, так

и синтетических методов при взвешивании возможных рисков позволит достичь максимальной результативности в продвижении бренда санаторно-курортного комплекса и его услуг. Особую важность при разработке маркетинговой системы для продвижения курортных услуг представляют определение нужд потребителей и концентрация на личной инициативе туриста в формировании программы пакета услуг.

2.2. Современные особенности Интернет-маркетинга санаторно-курортных услуг

Преимущество Интернета заключается в его возможностях персонального общения с клиентом благодаря интерактивности, эффекту присутствия, информационной насыщенности в виде текста, изображения и звука, возможности отслеживать поведение пользователей.

В современной, динамично развивающейся экономической среде изменения происходят быстрее, чем появляется заказанная реклама в СМИ. В результате это приводит к потере реальных денег, в то же время в Интернет наделяет производителя гибкостью в изменении и цены, и самой услуги. Использование инструментов маркетинговой коммуникации в Интернете является эффективным способом снижения затрат на продвижение.

При осуществлении продвижения в Интернете, нужно учитывать, что только строгое базирование целей на принципах SMART позволит добиться успешного и эффективного применения маркетинговых инструментов. Принципы SMART включают:

- Specific. Цель должна быть сформулирована конкретно.
- Measurable. Результаты должны быть измеримы.
- Attainable. Цель обязана быть достижима.
- Relevant. Цель должна соотносится с другими целями организации.
- Time bound. Должен быть определен срок или период достижения поставленной цели.

Следует учитывать то, что внедрение комплекса маркетинговых инструментов в Интернете требует SWOT- и PEST-анализа, проведения оценки эффективности и внесения корректировок.

К основным digital-каналам в настоящее время относятся:

- PPC (Pay per Click). К PPC относится контекстная, таргетинговая и медийная реклама, то есть размещение рекламы на страницах поисковой выдачи в «Яндекс» и «Google» и на сайтах-партнерах РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и КМС (контекстно-медийная сеть).
- SMM (Social Media Marketing) или маркетинг в социальных сетях.
- SEO (Search Engine Optimization). SEO – это оптимизация веб-сайта под требования поисковой системы с целью его продвижения на лидирующие позиции первой страницы выдачи.
- Direct. Direct — прямые коммуникации с потенциальными и реальными клиентами посредством рассылок по SMS, email и мессенджерам, всплывающих окон на сайтах и уведомлений.
- ORM (Online Reputation Management). Задача ORM состоит в том, чтобы вызывать положительное мнение о деятельности компании, работая с отзывами или комментариями о ее сервисе, услугах и продуктах на сайтах-отзовиках и в социальных сетях.
- Контент‑маркетинг. Публикация полезного контента определенной тематики, который, отвечая на вопросы интернет-пользователей, позволяет повысить лояльность к бренду организации и сформировать ее экспертный имидж.
- CRM‑маркетинг. CRM-маркетинг — это маркетинговые коммуникации на основе подробной информации о клиентах, которые компаний собирает и хранит в специализированных программных системах.
- Influence‑маркетинг или маркетинг посредством использования влияния блогеров и селебрити в большой аудиторией в социальных сетях.

Эффективность используемых маркетинговых инструментов измеряется с помощью ключевых показателей эффективности или KPI (Key Performance Indicator). Их важность заключается в том, что они позволяют понять, эффективны ли маркетинговые усилия организации, а также выявить основные зоны роста и риска. Выбор KPI зависит от цели digital-маркетинга компании. В качестве KPI могут быть выбраны следующие показатели (Табл. 2.10).

Таблица 2.10. – Основные KPI в интернет-маркетинге.

KPI	Цель использования	Формула расчёта	Оценка эффективности
CR – коэффициент конверсии или процент посетивших сайт пользователей,	Используется для оценки реального результатов по привлечению клиентов и анали-	(Количество конверсий/общее количество посетителей сайта)*100%.	В туризме средний показатель конверсии – 5%. Высоким считается показатель 11,6%

которые выполнили целевое действие (покупка, загрузка, заполнение форм и т.д.).	за воронок продаж.		и выше, низким – показатель равный или ниже 2,1%.
CTR (Click-through rate) – показатель кликабельности или процент пользователей, кликнувших на замеченный ими баннер, кнопку или ссылку.	Используется для оценки PPC-рекламы. PPC (Pay per click) – модель платной онлайн-рекламы, при которой реклама оплачивается за клики.	(Количество кликов/общее число показов)*100%.	Нормой считается показатель CTR выше 5%.
ROI (Return on Investment) — показатель рентабельности инвестиций в маркетинговые активности.	Позволяет определить эффективность вложенных в маркетинг средств.	(Доход - расход) / расход *100%.	Показатель должен превышать 100%, если он меньше, то инвестиции не окупаются.
CPA (Cost Per Action) – стоимость одного целевого действия посетителя сайта.	Показывает, сколько компания тратит на привлечение потенциального клиента.	Затраты на рекламу / количество целевых действий.	Чем ниже CPA, тем лучше.
CPL (Cost per lead) — это оплата за потенциального клиента, который заинтересовался продуктом и оставил свои контакты.	Позволяет определить стоимость привлечения реального клиента	Затраты на рекламу / количество полученных лидов.	Чем ниже CPL, тем лучше.

Источник: Собственная разработка на основе данных источника [63].

Безусловно, одним из самых важных показателей в digital-маркетинге в настоящее время является конверсия (CV) или же ее коэффициент (CR). Показатель конверсии отражает, какой процент потенциальных клиентов перешел на новый уровень воронки продаж и насколько он близок к тому, чтобы стать реальным покупателем товара или услуги. Цифровая воронка продаж или digital-воронка продаж является эффективным инструментом повышения конверсии. Digital-воронка помогает достичь оптимизации расходов, хорошего показателя ROI, роста продаж и формирования аудитории с высокой лояльностью к бренду посредством автоматизации процессов и использования CRM-систем.

Типичная digital-воронка продаж состоит из пяти этапов:

- Осведомленность. Маркетинговый отдел санатория сам или с помощью digital-агентства размещает в сети Интернет информацию об СКО и его услугах на официальном сайте санатория или сайтах туристических агентств, туристических порталах (Vetliva, Sanatorii.by) и в социальных сетях. С помощью SMM, SEO, PPC, контент-маркетинга и маркетинга влияния санаторий доставляет до потенциального клиента данную информацию, предлагая ему варианты решения его проблемы (потребность в отдыхе, оздоровлении, восстановлении) в форме санаторно-курортных путевок.
- Интерес. Потенциальный клиент обращает внимание на рекламу, начинает проявлять интерес к бренду и его услугам, потреблять контент из Интернет-источников, в которых размещена какая-либо информация о санатории. На данном этапе важно показать потенциальному клиенту, что санаторий в состоянии решить его проблему наилучшим образом в сравнении с конкурентами.
- Принятие решения и первая активность. Потенциальный клиент оценивает бренд и проецирует предлагаемый турпродукт на себя, он начинает формировать свое решение о покупке.
- Конверсия/покупка. Достижение конверсии может потребовать непредсказуемое количество времени, так как покупка санаторно-курортного продукта или услуги может быть, как тщательно продумана, так и спонтанна. Когда потенциальный клиент достигает дна цифровой воронки, главной целью санаторий является обеспечение простого и понятного процесса покупки его услуг.
- Лояльность. На этом этапе уже реальному клиенту оказывается вся необходимая поддержка, с ним взаимодействуют с помощью Direct и CRM-маркетинга, мотивируя на повторную покупку.

Для анализа Интернет-маркетинга организации, как собственной, так и конкурентной можно использовать легкодоступные в получении ориентированные на трафик показатели:

- Количество посещений сайта;
- Показатель отказов (доля посетителей, которые ушли с веб-сайта, просмотрев максимум одну страницу);
- Место в рейтинге по трафику в категории;
- Среднее время, проведенное на сайте;
- Страны траффика;
- PPV (глубина просмотра сайта);
- Основные источники трафика (прямой и реферальный трафики, органический и платный поиски, социальные сети, e-mail и др.);
- Видимость и др.

Методика анализа веб-сайтов конкурентов для понимания, за счет чего они лидируют в топе поисковых систем или имеют более высокие показатели траффика, и использования их положительного работающего опыта называется поисковым бенчмаркингом.

Алгоритм проведения поискового бенчмаркинга включает:

- Отбор показателей;
- Поиск и выбор сайтов конкурентов для сравнения;
- Сбор информации;
- Анализ данных;
- Адаптация результатов к своему веб-сайту.

В интернете существует большое количество сервисов, как платных, так и бесплатных, с помощью которых можно собрать некоторую необходимую информацию о веб-сайтах для поискового бенчмаркинга. Наиболее доступными для получения показателями являются упомянутые выше показатели, ориентированные на траффик. Для сбора таких данных можно воспользоваться популярным сервисом Similarweb и поместить полученную информацию в таблицу для дальнейшего анализа.

Полученные показатели при последующих этапах бенчмаркинга используются для анализа, сравнения с выбранным санаторием и выработки стратегии по достижению желаемых результатов посредством имплементации наилучшего опыта конкурентов в собственную систему онлайн-продвижения.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о многообразии использования Интернета как инструмента продвижения, исследований и продаж. Детали возможных форм использования Интернета в системе маркетинговых

коммуникаций санаторно-курортного комплекса можно изложить в таблице (Табл. 2.11).

Таблица 2.11. – Использование Интернета в деятельности санаторно-курортных организаций.

Форма использования	Цели использование	Средство
Маркетинговые исследования	Изучение рынка, потребителей и конкурентов. Бенчмаркинг.	Сайты, Direct, веб-аналитика, CRM‑маркетинг, ORM.
Продвижение бренда и услуг	Рост посещаемости веб-сайта. Достижение высоких позиций в поисковых системах. Обход конкурентов. Поиск потенциальных клиентов.	Сайты, PPC, SMM, SEO, ORM, контент-маркетинг,
Реализация услуг	Онлайн-бронирование. Прямая связь с клиентами. Онлайн-продажа.	Сайты, Direct, CRM‑маркетинг

Источник: Собственная разработка.

Таким образом, маркетинговый отдел СКО обеспечивает взаимодействие санатория с его внешней средой посредством использования базовых (ATL-реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование сбыта) и синтетических (брэндинг, выставочно-ярмарочная деятельность, событийный маркетинг и продакт-плейсмент) элементов маркетинговых коммуникаций или их комплекса. Интернет в свою очередь предоставляет уникальные возможности для продвижения бренда санаторно-курортного предприятия и сбыта его услуг, выступая при этом одновременно в качестве инструмента и объекта маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования и поисковой бенчмаркинг позволяют изучить рынок санаторно-курортных услуг, его потребителей и «игроков» и на основании полученных показателей выработать максимально эффективную стратегию коммуникации с целевой аудиторией, выявить свои слабые места и найти возможности роста.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ САНАТОРИЯ «СОЛНЕЧНЫЙ БЕРЕГ» РУП «ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «БЕЛАРУСНЕФТЬ»

3.1. Организационно-управленческая характеристика санатория «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть»

Санаторий «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение Беларуснефть» расположен по адресу: Гомельская область, Речицкий район, Борщевский сельский совет, деревня Александровка.

Республиканское унитарное предприятие «Производственное объединение «Белоруснефть», зарегистрированное решением Гомельского областного исполнительного комитета от 23 марта 2005г. в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 400051902, получило специальное разрешение (лицензию) на право осуществления медицинской деятельности № 02040/860 от 26 марта 2014г. Лицензия действительна до 31.03.2024.

Основной целью деятельности санаторно-курортной организации «Солнечный берег» является получение прибыли.

Миссия санатория: оздоровление населения.

Категория санатория**:** первая санаторно-курортная.

Официальный сайт по адресу www.sansb.by позволяет ознакомиться с информации о СКО и осуществить выбор и заказ на приобретение услуг.

Санаторно-курортный продукт «Солнечного берега» включает в себя перечень основных, дополнительных и сопутствующих услуг, представленных в таблице 3.1.

Таблица 3.1. – Перечень и сущность услуг санатория «Солнечный берег».

Виды услуг	
Основные	Лечебно-профилактические
	Услуги размещения
	Услуги питания
Дополнительные	Организация туризма
	Транспортные услуги
	Спортивно-оздоровительные услуги

	Культурно – досуговые услуги
Сопутствующие	Розничная и оптовая реализация продовольственных товаров
	Бытовые услуги

Источник: собственная разработка на основе данных, предоставленных организацией.

На территории в 15 гектаров находятся жилые, производственные, развлекательные и лечебно-диагностические объекты, соединенные между собой переходными галереями. Территория огорожена забором, охраняется, присутствует система видеонаблюдения.

Медицинские профили санатория:

- Болезни системы кровообращения;
- Болезни органов пищеварения;
- Болезни органов дыхания;
- Болезни нервной системы;
- Болезни мочеполовой системы;
- Болезни кожи и подкожной клетчатки;
- Болезни костно-мышечной системы и соединительной ткани

Рассмотрим перечень природно-лечебных факторов санатория «Солнечный берег» (Табл.3.2).

Таблица 3.2. – Природно-лечебные факторы санатория «Солнечный берег».

Природно-лечебные факторы санатория	Использование
Климат	Аэротерапия, аэрофитотерапия, гелиотерапия, дасотерапия
Лечебные грязи: • Сапропелевые лечебные грязи озера Судобль; • Сульфидные иловые грязи озера Саки.	Внутриполостные и гальваногрязевые процедуры, местные аппликаций
Минеральная вода: • минерализованная вода с горизонтов юрского периода (гидрокарбонатно-хлоридно гуминовая и хлоридно-гидрокарбонатно-сульфатно гуминовая);	Бальнеологические процедуры, ингаляции и полоскания, орошения, питьевое лечение.

• минерализованная вода с горизонтов триасовского периода (хлоридно-натриевая питьевая, хлоридно-натриевая для наружных процедур).	

Источник: собственная разработка на основе данных, предоставленных организацией.

Таким образом, санаторий «Солнечный берег» обладает тремя ведущими в санаторно-курортной деятельности природно-лечебными факторами (климат, лечебные грязи, минеральные воды), что может являться конкурентным преимуществом на фоне исключительно бальнеологических и грязелечебных санаториев.

Порядок предоставления санаторно-курортных услуг на базе санатория «Солнечный берег», а также взаимные права и обязанности между РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» и физическим лицом (заказчиком услуг) определяются на основании публичного договора возмездного оказания санаторно-курортных услуг.

Структурными подразделениями санатория являются:

- Администрация;
- Врачебный персонал;
- Средний медперсонал;
- Младший медперсонал;
- Работники кухни и столовой;
- Служба культурно-досуговой работы;
- Служба приема и размещения;
- Персонал технического обслуживания и ремонта;
- Хозяйственно-обслуживающий персонал;
- Бар.

Высшим звеном управления в санатории является администрация, которая свою очередь находится под подчинением у заместителя начальника управления по развитию объектов социальной сферы. Возглавляет работу УСО «Производственное объединение «Беларуснефть» начальник управления Руденко Василий Васильевич.

Организационную структуру санатория «Солнечный берег» можно изобразить следующим образом (Рис.3.1).

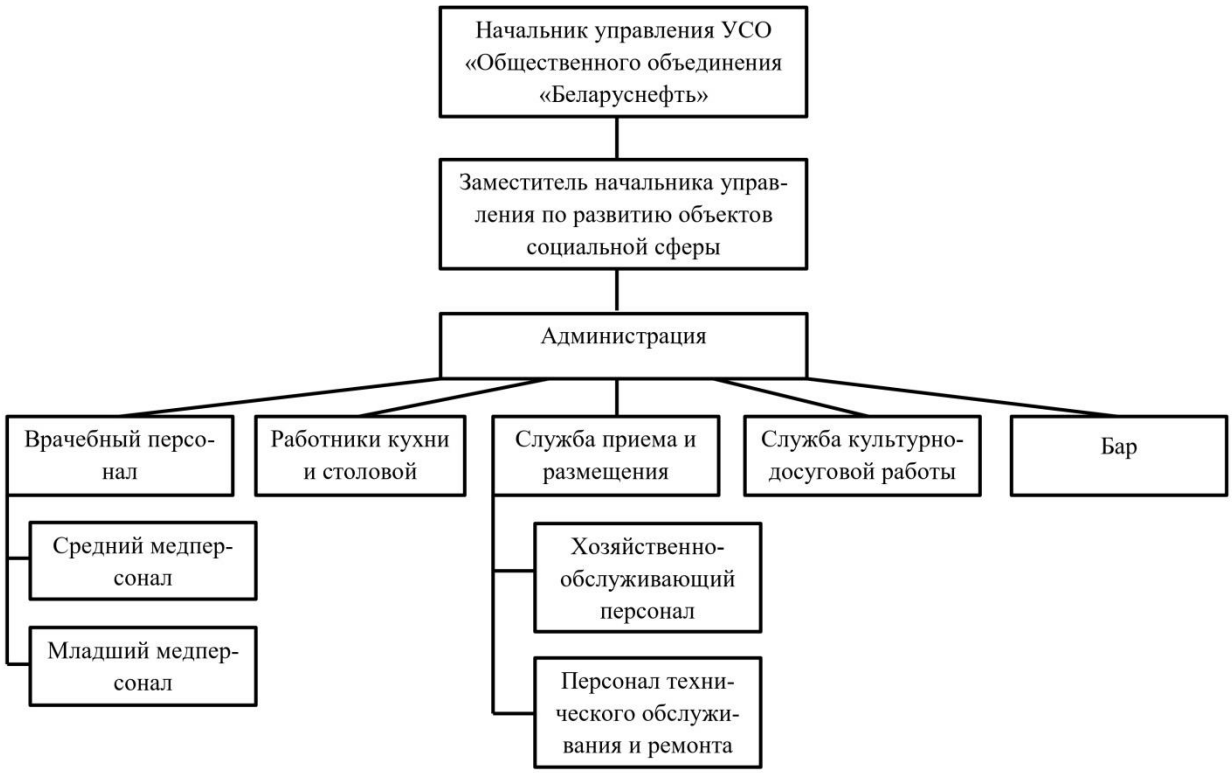

Рисунок 3.1. – Организационная структура санатория «Солнечный берег» согласно официальному списку наименования структурных подразделений.
Собственная разработка на основе данных, предоставленных организацией.

Организационная структура управления СКО направлена на качественное решение двух основных задач:

1. Рациональной организации труда на каждом рабочем месте;
2. Мотивации каждого работника санатория к производительному и качественному труду.

Администрация отвечает за организацию управления другими структурными подразделениями санатория, решает финансовые, кадровые и юридические вопросы, осуществляет контроль над соблюдением установленных норм и правил по охране труда, а так же противопожарной, технической и экологической безопасности.

Служба приема и размещения занимается приемом, регистрацией и размещением гостей, а также контролем над обеспечением обслуживания в номерах, их необходимой чистоты и поддержанием комфорта.

Врачебный персонал организует и осуществляет лечебные, спортивно-оздоровительные и косметические процедуры отдыхающих.

Работники кухни и столовой организуют питание гостей и подбор индивидуальной диеты при необходимости.

Служба культурно-досуговой работы занимается организацией досуга и развлечений рекреантов санатория.

Собственные маркетинговый и бухгалтерский отделы на территории санатория «Солнечный берег» отсутствуют. Их функции осуществляют подразделения УСО РУП «Производственное объединение «Беларуснефть», а именно служба бухгалтерского учета и отдел маркетинга и социального развития.

Организационная структура санатория «Солнечный берег» является линейно-функциональной, где в качестве функциональных подразделений выделены врачебный персонал, работники кухни и столовой, служба приема и размещения, а также служба культурно-досуговой работы и бар.

Рассмотрим сведения о размещенных лицах за три года (Табл. 3.3).

Таблица 3.3. – Сведения о размещенных лицах в санатории «Солнечный берег» в 2020, 2021 и 2022 годах.

Страна	Размещено в 2020 г., человек	Размещено в 2021 г., человек	Размещено в 2022 г., человек
Беларусь	4667	6480	6935
Израиль	3	3	1
Китай	0	0	1
Германия	2	0	0
Латвия	5	1	2
Литва	0	1	2
Россия	930	1477	1469
Украина	19	12	2
Узбекистан	2	0	0
Эстония	1	0	10
Турция	0	1	0
Всего	5629	7975	8422
Иностранные граждане	962	1495	1487

Источник: собственная разработка на основе данных, предоставленных организацией.

Рисунок 3.2. – Географическая структура туристского потока санатория «Солнечный берег»

Собственная разработка на основании Таблицы 3.3.

Относительно низкие показатели в 2020 году могут быть обусловлены пиком пандемии Covid-19. В 2021 и 2022 годах наблюдается рост количества отдыхающих в санатории белорусов, количество россиян стабильно преобладает в структуре потока из-за рубежа, составляя 97% в 2020 г., 99% в 2021 г. и 99% в 2022 г. соответственно. Значительное уменьшение количества украинских клиентов в 2022 году может быть связано с тяжелой экономическо-политической ситуацией в стране. Сведения о размещенных лицах в санатории «Солнечный берег» за 2020-2022 годы (Табл. 3.3), а также географическая структура туристского потока СКО (Рис.3.2) позволяют сделать вывод о двух основных географических сегментах целевой аудитории санатория «Солнечный берег»: гражданах Республики Беларусь и Российской Федерации. Данная информация необходима для планирования коммуникационной политики санатория и точного определения адресатов запланированных маркетинговых обращений.

Таким образом, расположенный в Гомельской области санаторий «Солнечный берег» представляет собой бальнеологическую, грязелечебную и климатическую санаторно-курортную организацию первой категории, которая ежегодно предоставляет свои услуги, как белорусам, так и гражданам ближнего (Россия, Украина, Эстония, Литва, Латвия) и дальнего (Китай, Израиль, Узбекистан, Турция) зарубежья.

3.2. Современные особенности системы маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег»

Для оценки системы маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» необходимо изучить:

1. Особенности управления маркетингом санатория;
2. Полноту и форму использования базовых и синтетических элементов маркетинговых коммуникаций в продвижении санатория и его услуг;
3. Полноту и формы использования Интернета как инструмента и площадки маркетинговых коммуникаций.

Управление маркетингом в санатории «Солнечный берег» осуществляет отдел маркетинга и социального развития УСО РУП «Производственное объединение «Беларуснефть». Отдел маркетинга и социального развития полностью отвечает за взаимодействие СКО с внешней средой, куда входят его потребители, как активные, так и потенциальные, посредники, конкуренты, поставщики и контактные аудитории. Кадровый состав отдела включает в себя 6 человек:

1. Начальник отдела;
2. Заместитель начальника отдела;
3. Ведущий специалист;
4. Младший специалист (2);
5. Системный администратор.

Стоит уточнить, что сотрудники отдела маркетинга и социального развития УСО РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» занимаются организацией продвижения не только санатория «Солнечный берег», но и детского оздоровительного лагеря им. М. Казея, дворца культуры и техники «Нефтяник» и стоматологического кабинета.

Рассмотрим маркетинговые профили основных сегментов санатория «Солнечный берег». Маркетинговое профилирование потребителей – это метод сбора и анализа данных о клиентуре для составления подробного портрета типичного покупателя санатория.

Профиль типичного клиента СКО «Солнечный берег» выглядит следующим образом (Табл. 3.4).

Таблица 3.4. – Характеристики профиля типичного клиента санатория «Солнечный берег».

Характеристика профиля	Описание
Пол	мужчины и женщины
Возраст	от 30 лет

Семья	состоят в браке, имеют детей
Уровень дохода	средний и выше среднего
Место жительства	Россия, Беларусь, Гомельская область, г. Речица, Речицкий район, г. Москва, г. Санкт-Петербург
Интересы	здравоохранение и медицинские услуги, медицинский туризм, здоровый образ жизни, летний отдых, отдых на открытом воздухе
Здоровье	наличие заболеваний
Мотивация к покупке санаторно-курортных услуг	отдых, лечение и оздоровление.

Собственная разработка на основе данных, предоставленных компанией.

Наличие профиля типичного клиента позволяет лучше понимать клиентов и дает возможность на основе этой информации выстраивать стратегию маркетинга и продаж для максимального удовлетворения их потребностей и выстраивания долгосрочных отношений.

Согласно теории, к базовым элементам маркетинговых коммуникаций санатория относятся:

- Реклама;
- Связи с общественностью (PR);
- Прямой маркетинг;
- Стимулирование сбыта.

Среди вышеупомянутых элементов наиболее активно в санатории «Солнечный берег» используются реклама, а именно реклама в Интернете, прямой маркетинг и стимулирование сбыта, которые приносят наибольшее число продаж предлагаемых санаторно-курортных услуг.

Отдел маркетинга и социального развития предприятия стабильно осуществляет оплату за PPC-рекламу, к которой относятся контекстная, таргетинговая и медийная реклама, то есть размещение рекламы на страницах поисковой выдачи в «Яндекс» и «Google» и на сайтах-партнерах РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и КМС (контекстно-медийная сеть). Выбор данного digital-канала в качестве основного для трафикогенерации на официальном сайте санатория может быть полностью оправдан веб-аналитикой по источникам трафика официального сайта санатория (Табл. 3.9).

Такие виды рекламы, как реклама на телевидении, радио и транспорте, а также печатная и наружная рекламы в продвижении услуг санатория «Солнечный берег» не используются. Предпочтения отдела маркетинга и социального

развития в отказе от традиционных видов рекламы в пользу Интернет-рекламы связано с изменением общих демографических показателей и современной тенденцией потери доверия потребителей к традиционным формам продвижения услуг. Более того, в настоящее время традиционные виды рекламы больше не приводят к ожидаемому эффекту и желаемому увеличению объемов продаж, несмотря на свою частую дороговизну. Преимущества рекламы в Интернете над рекламой в СМИ заключаются в относительной дешевизне в сравнении с, например, рекламой на телевидении, а также в возможности точного таргетирования, личного взаимодействия с аудиторией, сбора данных о потенциальных и реальных клиентах, оценки эффективности используемых инструментов и вычисления рентабельности маркетинговых инвестиций.

Прямой маркетинг санаторно-курортных услуг в «Солнечном береге» осуществляется посредством продажи путевок сотрудникам РУП «Производственное объединение «Беларуснефть». В данном случае также используется один из инструментов стимулирования сбыта: скидки. Например, сотрудники предприятия платят лишь 20% от всей стоимость путевки. Санаторий «Солнечный берег» предоставляет и иные скидки своим клиентам:

1. Раннее бронирование путевки.
    - при оплате путевки в срок не позднее, чем за 90 календарных дней до начала заезда – 15% от цены действующего прейскуранта;
    - при оплате путевки в срок не позднее, чем за 60 календарных дней до начала заезда – 10% от цены действующего прейскуранта;
    - при оплате путевки в срок не позднее, чем за 30 календарных дней до начала заезда – 5% от цены действующего прейскуранта.
2. Проживание детей в возрасте до 3 лет включительно без оплаты осуществляется без предоставления дополнительного спального места, питания и лечения. Настоящий пункт распространяется на все виды путевок и не зависит от продолжительности отдыха.
3. При реализации путевок в санаторий конкретному покупателю второй и каждый последующий раз устанавливается скидка постоянного покупателя (до 10%) от отпускной цены действующего прейскуранта согласно таблице, в зависимости от продолжительности отдыха по приобретенным ранее путевка.
4. Пенсионерам по возрасту при предъявлении пенсионного удостоверения предоставляется скидка в размере 3% от отпускной цены действующего прейскуранта.

Среди маркетинговых активностей, направленных на увеличение узнаваемости бренда и формирование положительного имиджа санатория «Солнеч-

ный берег», без должного внимания оставлен такой базовый элемент маркетинговых коммуникаций, как PR или связи с общественностью, что является большим упущением при относительной простоте и низкой стоимости его использования.

Пандемия COVID-19 значительно повлияла на отношение людей к вопросам здоровья и их требования к качеству медицины. По этой причине в настоящее время PR можно отнести к неотъемлемой части продвижения не только санатория, но и медперсонала в отдельности, так как именно от них напрямую зависит уровень медицинских и спортивно-оздоровительных услуг, предлагаемых СКО. Применение инструментов PR для продвижения личных брендов медицинских работников санатория с учетом текущих тенденции по использованию СМИ, глобальной сети Интернет и социальных сетей в Беларуси и ближайшем зарубежье позволит выстроить доверительные отношения с целевой аудиторией и повысить узнаваемость бренда «Солнечного берега».

Согласно опубликованной на официальном сайте «Солнечного берега» информации, санаторий обладает высококвалифицированным медперсоналом с большим опытом работы, который участвует в международных тренингах и семинарах, имеет печатные работы, патенты и награды в медицинской сфере. Использование компетентных знаний сотрудников для написания и публикации интересующих аудиторию статей в форме повествования или интервью позволит не только повысить лидогенерацию сайта и продажи, но и сформировать внушительный экспертный имидж санатория.

Подобная практика создания тематического контента и блога для его содержания проводилась, например, в кавказском санатории «Машук Аква-Терм» и показала свою эффективность. Запуск блога, написание экспертных статей, рассылка новых материалов с использованием прямых коммуникаций и CRM-систем, в которых хранится информация о реальной клиентуре санатория и оставивших свои контакты посетителей официального сайта, позволили значительно повысить трафик с 9 до 53 тысяч посещений в месяц, подняться в рейтинге поисковой выдачи Google и Яндекс и увеличить продажи. Сейчас санаторий входит в топ-5 лучших здравниц России, по версии туроператора Level.Travel, и является лучшим семейный санаторием в КМВ, по мнению Ассоциации Туроператоров России. Более половины посетителей официального сайта «Машук Аква-Терм» начинают путь по сайту со страниц блога. Также отмечаются случаи бронирования сразу после прочтения экспертных статей. Результаты говорят о достижении цели по выстраиванию доверительного отношения к санаторию посредством демонстрации высокой компетентности его медперсонала.

В качестве площадки для блога может быть использован не только вэб-сайт, но и социальные сети. Социальными сетями на январь 2022 года пользу-

ется 4,35 млн белорусов и 106 млн россиян, наиболее популярными являются Instagram и TikTok. Обе площадки подходят для публикации тематического контента и дают возможность непосредственного взаимодействия с аудиторией и получения мгновенного отклика. У санатория «Солнечный берег» имеются официальные профили в Одноклассниках, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok и Facebook, однако графически оформленные статьи или интервью с медперсоналом отсутствуют. В качестве примера аттрактивного и читабельного оформления информационного контента, в котором также использовано изображение автора в лице медработника, можно использовать статью из Instagram-профиля белорусского санатория «Юность» (Рис. 3.3).

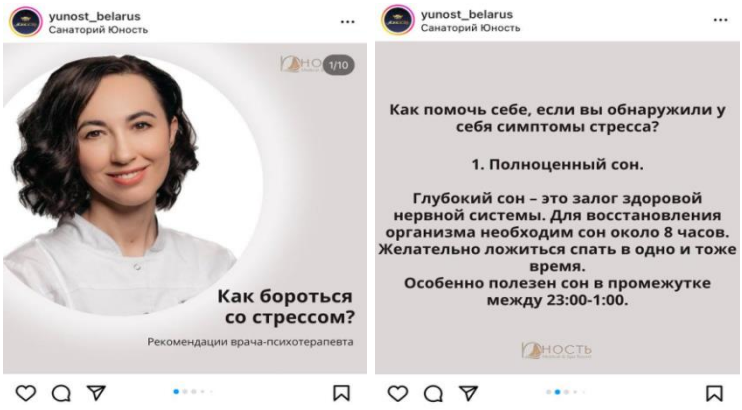

Рисунок 3.3. – Статья из Инстаграм-профиля санатория «Юность»
Источник: Instagram-профиль белорусского санатория «Юность»

Таким образом, является разумным использование комплекса PR-инструментов для развития личных брендов медперсонала посредством публикации грамотно оформленных экспертных статей медицинской тематики на информационных площадках санатория «Солнечных берег».

В результате проведенных анализа и оценки базовых элементов маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечных берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» можно сделать вывод о слабом использовании потенциала имеющихся ресурсов и существующих каналов для продвижения санаторно-курортных услуг, повышения узнаваемости брэнда СКО и взаимодействия с его реальной и потенциальной клиентурой. Особое внимание рекомендуется уделить связям с общественностью и применению инструментов данного элемента маркетинговых коммуникаций с учетом текущих тенденций в СМИ, глобальной сети Интернет и социальных сетях в Беларуси и ближайшем зарубежье.

К синтетическим элементам маркетинговых коммуникаций СКО принято относить:

1. Брэндинг;

2. Участие в выставочно-ярмарочной деятельности;
3. Событийный маркетинг;
4. Продакт-плэйсмент.

Основой логотипа «Солнечного берега» являются простые графические элементы, отражающие преимущества отдыха в санатории и основную идею бренда («Именно здесь — ваше место под солнцем»): лес, солнце, вода и чистый воздух (Рис. 3.4).

Рисунок 3.4. Логотип санатория «Солнечный берег»
Источник: официальный сайт санатория «Солнечный берег»

Для оценки узнаваемости бренда санатория «Солнечный берег» будут использованы следующие методы:

1. Оценка объема брендовых запросов с помощью сервисов Яндекс Wordstat и Google Trends.

Согласно статистике из Яндекс Wordstat, суммарное количество показов по имени бренда санатория «Солнечный берег» равняется 15 886. Для сравнительного анализа возьмем этот же показатель у других белорусских санаториев-конкурентов высшей, первой и второй категории (Табл. 3.5).

- Санатории высшей категории: «Альфа-Радон», «Юность», «Плисса», «Ружанский», «Сосны», «Приозерный», «Спутник»;
- Санатории первой категории (одной категории с санаторием «Солнечный берег»): «Буг»;
- Санатории второй категории: «Радуга».

Таблица 3.5. – Количество показов по имени бренда белорусских санаториев на основе статистики из Яндекс Wordstat

Запрос	**Количество показов в месяц**	**Ранг**
Санаторий Солнечный берег	**15 886**	**3**
Санаторий Альфа-Радон	15 574	5
Санаторий Юность	31 141	1
Санаторий Плисса	7 956	9
Санаторий Ружанский	9 292	7

Санаторий Приозерный	13 838	6
Санаторий Сосны	14 934	4
Санаторий Спутник	8 008	8
Санаторий Буг	7 443	10
Санаторий Радуга	18 245	2

Источник: собственная разработка.

Относительно высокие показатели количества показов санаториев «Солнечный берег» и «Радуга» могут быть объяснены наличием санаториев с аналогичным наименованием. Так, например, санаторий «Солнечный берег» есть в Беларуси, Чувашии и России (г. Геленджик), а санаторий «Радуга» – в Беларуси и ряде российских городов (Сочи, Уфа, Набережные Челны). Наличие курортов с аналогичными названиями с одной стороны может способствовать повышению узнаваемости, так как при выдаче сайтов по запросу потенциального потребителями он может рассмотреть услуги каждого из санаториев и выбрать наилучший вариант, с другой – это может стать причиной потери клиента при большей привлекательности санатория-конкурента.

С помощью Google Trends сравним уровень интереса к брендам выбранных санаториев, где 100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса (Рис.3.5).

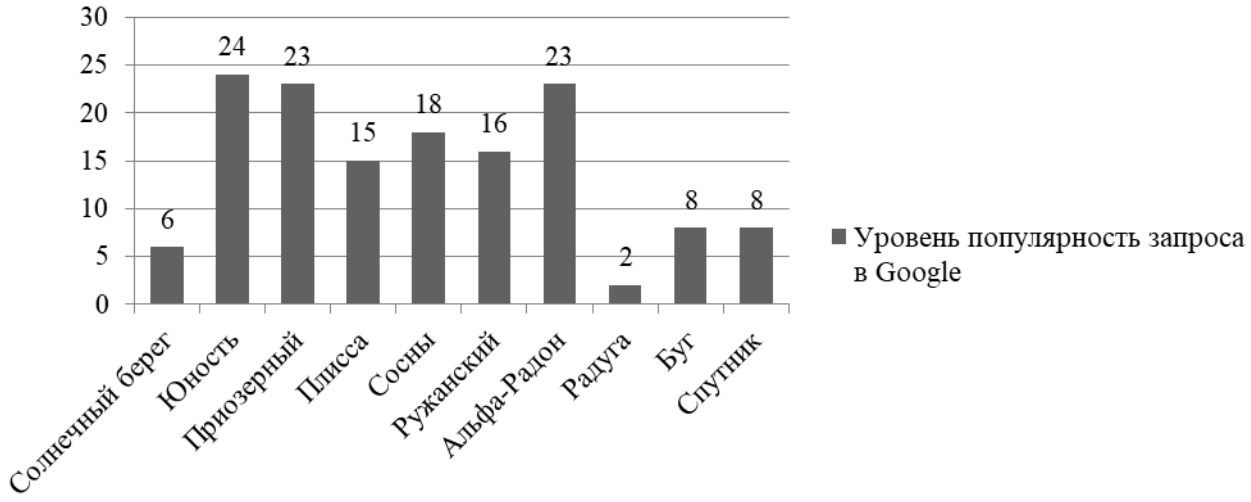

Рисунок 3.5. – Уровень интереса к брендам выбранных санаториев
Источник: собственная разработка.

Рисунок 3.5. демонстрирует, что наивысшим уровнем популярности по запросам в Google обладают санатории высшей санаторно-курортной категории: «Юность», «Приозерный», «Плисса», «Сосны», «Ружанский» и «Альфа-Радон». Исключением стал санаторий «Спутник», присоединившись к таким СКО первой и второй категории, как «Солнечный берег», «Радуга» и «Буг».

Сервисы Яндекс Wordstat и Google Trends дают только примерное представление уровня узнаваемости бренда санаториев по количеству определённых запросов Интернет-пользователей. Чтобы максимизировать точность результатов анализа узнаваемости брендов сервисы поисковых систем необходимо использовать в комплексе с иными доступными инструментами сбора информации, например, веб-аналитикой официальных сайтов.

2. Измерение количества трафика на сайте. Измерение трафика официального сайта может дать представление об уровне популярности бренда в сравнении с конкурентами (Табл. 3.6).

Таблица 3.6. – Количество посещений официальных сайтов санаториев Беларуси за период Февраль-Апрель 2023

Санаторий	**Количество посещение, тыс.**	**Ранг**
Солнечный берег	**32,0**	**7**
Альфа-Радон	91,6	5
Юность	128,8	3
Плисса	57,6	6
Ружанский	145,5	2
Приозерный	181,4	1
Сосны	96,4	4
Спутник	24,1	8
Буг	15,7	9
Радуга	7,96	10

Источник: собственная разработка.

Показатели трафика официальных веб-сайтов позволяют отметить зависимость популярности бренда санатория от его категории. Так, наивысшие позиции (1-6 ранг) по количеству посещений заняли санатории, обладающие высшей санаторно-курортной категорией: «Приозерный», «Ружанский», «Юность», «Сосны», «Альфа-Радон», «Плисса». Исключением стал только санаторий «Спутник», чье количество посещений уступает санаторию «Солнечный берег» на 7,9 тысяч.

Существует три уровня осведомленности о бренде: первый бренд, спонтанная узнаваемость и узнаваемость с подсказкой. Изучение выбранных организаций белорусского рынка санаторно-курортных услуг и их сравнительный анализ позволяют оценить примерный уровень осведомленности бренда «Солнечного берега» в рамках отмеченной выборки. Для сортировки брендов необходимо сравнить показатели санаториев со средними значениями количества

показов в Яндекс Wordstat, баллов интереса к бренду в Google Trends и посещений официальных сайтов санаториев (Табл.3.7). Средние значения показетелей:

- Среднее значение количества показов в Яндекс Wordstat: 12 643;
- Среднее значение баллов интереса в Google Trends: 14;
- Среднее значение количества посещений сайта: 78 106.

Таблица 3.7. – Отклонения показателей узнаваемости бренда санаториев Беларуси от средних значений по выбранным параметрам

Санаторий	Отклонение от среднего значения количества показов в Яндекс Wordstat	Отклонение от среднего значения баллов интереса в Google Trends	Отклонение от среднего значения количества посещений сайта	Среднее значение отклонения
Солнечный берег	+ 25 %	- 57%	- 59%	- 30,3%
Альфа-Радон	+ 25%	+ 64%	+17%	+ 35%
Юность	+ 158 %	+ 71%	+ 64%	+ 98%
Плисса	- 42%	+ 7%	- 27%	- 21%
Ружанский	- 25%	+ 14%	+ 86%	+ 25%
Приозерный	+ 8%	+ 64%	+ 132%	+ 68%
Сосны	+ 17%	+ 29%	+ 23%	+ 23%
Спутник	- 33%	- 43%	- 69%	- 48%
Буг	- 42%	- 43%	- 81%	- 55%
Радуга	+ 50%	- 86%	- 91%	- 42,3%

Источник: собственная разработка.

Анализ Таблицы 3.7. позволяет обозначить диапазоны среднего значения отклонений для каждого уровня осведомленности о бренде:

- Первый бренд: выше +20%;
- Спонтанная узнаваемость: от -20% до +20%
- Узнаваемость с подсказкой: ниже -20%.

Таким образом, можно сделать вывод, что бренд санатория «Солнечный берег» принадлежит к брендам уровня узнаваемости с подсказкой. Для развития бренда санатория и его перехода на высшие уровни узнаваемости необходимо эффективно и в полном объеме использовать неактивные в данный момент элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, проводить маркетин-

говые исследования, изучать опыт лидеров индустрии и выявлять пути совершенствования собственной системы ИМК.

Для рекламы санаторно-курортных услуг санатория «Солнечный берег» и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации отделом маркетинга и социального развития УСО РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» используется такой синтетический элемент маркетинговых коммуникаций, как выставочно-ярмарочная деятельность. Персонал ежегодно представляет санаторий и его услуги на главном туристическом выставочном мероприятии Беларуси «Отдых». Несмотря на дороговизну участия, значительная польза заключается в том, что СКО получает возможность рекламы своих услуг, встреч со старыми партнерами и налаживания новых деловых контактов. Программа, помимо самого выставочного процесса, предусматривает презентации, круглые столы и семинары по наиболее актуальным проблемам туристической отрасли. В иных выставочных мероприятиях санаторий участие не принимает.

Формированию лояльности аудитории к СКО и ее бренду, реанимированию клиентской базы, информированию о новых услугах или демонстрации уже имеющихся, а также стимулированию продаж может способствовать событийный маркетинг.

Санаторий «Солнечный берег» выступает подходящей площадкой для проведения корпоративов, вечеринок, тимбилдингов и корпоративных состязаний ввиду своей богатой инфраструктуры (спортивная открытая и крытая площадки, бар, бассейн, теннисный корт), наличию собственной команды аниматоров и широкому спектру предлагаемых услуг. В СКО также сформирован тур выходного дня, в программу которого включены проживание (стоимость в зависимости от выбранной категории номера), питание (пятиразовое), посещение бассейна, один прием дежурного врача, питье минеральной воды и терренкур. Помимо прочего санаторий имеет в прокате катамараны, лодки и различный спортинвентарь, которые могут быть использованы для организации досуга отдыхающих. Однако, несмотря на существующие ресурсы, санаторий никак не позиционирует себя на официальном сайте или социальных сетях в качестве площадки для проведения многоцелевых мероприятий.

Проанализируем уровень использования событийного маркетинга ведущими санаториями Республики Беларусь. Объектами сравнительного анализа выбраны такие санатории, как «Юность», «Альфа-Радон» «Приозерный», «Плисса», «Сосны», «Ружанский», «Спутник», «Буг», «Радуга» и «Солнечный берег» (Табл.3.8). В качестве критерий сравнения выделены:

1. Наличие конференц-зала;
2. Наличие спортивных площадок;

3. Наличие киноконцертного зала;
4. Наличие аквазоны (бассейны, джакузи, сауны и т.д.);
5. Наличие в прокате специального и спортивного инвентаря;
6. Наличие барбекю-зоны;
7. Наличие на официальном сайте или в социальных сетях конкретных предложений о проведении частных или MICE-мероприятий на базе санатория.

Только 3 из 10 исследуемых СКО имеют предложения о проведении событийных мероприятий на официальном сайте. Среди рассмотренных санаториев потенциал событийных мероприятий развит в СКО «Альфа-Радон». На официальном сайте данного санатория можно найти раздел «MICE» и подробный перечень предлагаемых услуг по организации разноплановых мероприятий. Наличие на официальном сайте четких предложений позволяет потенциальным клиентам, желающим провести корпоративные, частные или иные мероприятия, оперативно найти подходящую площадку, а так же рассмотреть и оценить предложенные ему программы.

Таблица 3.8. – Сравнительный анализ потенциала для проведения событийных мероприятий в санаториях Беларуси

Санатории	Критерии						
	Конференц-зал	Спортивные площадки	Аквазона	Прокат инвентаря	Барбекю-зона	Киноконцертный зал	Предложения о проведение мероприятий на базе санатория
Солнечный берег	+	+	+	+	+	+	-
Юность	+	+	+	+	+	+	-
Радуга	+	+	+	+	+	+	+
Призерный	+	+	+	+	+	+	-
Альфа-Радон	+	+	+	+	+	+	+
Плисса	+	+	+	+	+	+	-
Сосны	-	+	+	+	+	+	-

Ружанский	-	+	+	+	+	+	+
Спутник	-	+	+	+	+	+	-
Буг	-	+	+	+	-	+	-

Источник: собственная разработка.

Такой прием нативной рекламы, как продакт-плейсмент санаторием не используется по следующим причинам:

1. Неактуальность;
2. Высокая цена размещения рекламы санатория и его услуг при высоком риске неокупаемости инвестиций.
3. Отсутствие гарантии запоминания бренда у зрителей.
4. Невозможность сбора аналитики.

Для оценки маркетинговой деятельности санатория «Солнечный берег» в Интернете требуется рассмотреть полноту и форму использования существующих digital-каналов и провести сравнительный анализ с конкурентами для выявления слабых и сильных сторон цифрового маркетинга СКО.

Так к основным каналам продвижения в Интернете в настоящее время относят:

1. PPC;
2. SMM;
3. SEO;
4. Direct;
5. ORM;
6. Контент‑маркетинг;
7. CRM‑маркетинг;
8. Influence‑маркетинг.

Из перечисленных выше digital-каналов санаторием «Солнечный берег» активно используются PPC, SMM и Direct.

Direct – прямые коммуникации с потенциальными и реальными клиентами посредством рассылок по SMS, email и мессенджерам с использованием CRM-систем. Для этих целей санаторием «Солнечный берег» используется электронная почта и тематический Telegram-канал.

Отдел маркетинга и социального развития УСО РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» стабильно инвестирует бюджет в PPC (таргетинговая и контекстная реклама) с целью лидогенерации, повышения узнаваемости бренда и стимулирования роста продаж.

Выбор данного digital-канала может быть полностью оправдан веб-аналитикой по источникам трафика официального сайта санатория. Так за период январь-март 2023 года с помощью PPC-рекламы удалось привлечь 51,55%, 28,07% и 18,32% лидов из общего количества посещений или 49 263 потенциальных клиентов.

Как видно из Таблицы 3.9., в феврале более половины пользователей перешли на сайт sansb.by. посредством платной рекламы в поисковых системах. Причиной такой острой необходимость в PPC может быть низкая позиция официального сайта в поисковых выдачах Яндекс и Google. Так же заметна тенденция снижения количества посещений сайта в месяц вслед за снижением платного поиска.

Таблица 3.9. – Показатели трафика официального сайта санатория «Солнечный берег» за период январь-март 2023 года

Показатели трафика		Месяц		
		январь	февраль	март
Источники трафика	Прямой	48,45%	35,51%	40,21%
	Реферальный	0%	0%	16,09%
	Органический поиск	0%	36,42%	25,38%
	Платный поиск	51,55%	28,07%	18,32%
	Социальные сети	0%	0%	0%
	Медийная реклама	0%	0%	0%
	Социальные сети	0%	0%	0%
Количество посещений сайта в месяц, тысяч		58,8	48,0	29,9

Источник: собственная разработка.

На сортировку сайта в поисковой выдаче по запросам влияют два вида факторов:

- Поведенческие (показатель отказов, PPV или глубина просмотра, время сессии);
- Внутренние: хостовые, технические и контентные факторы;
- Внешние (количество и качество внешних ссылок).

Для выявления потенциальной причины низкой позиции СКО в поисковой выдаче проведем сравнительный анализ санатория «Солнечный берег» с одним из лидеров белорусского рынка санаторно-курортных услуг – санаторием «Юность» – на основании февральской веб-аналитики их официальных сайтов (Табл.3.10).

Таблица 3.10. – Показатели поведенческих и внешних факторов ранжирования санаториев «Солнечный берег», «Юность» и «Плисса» за Апрель 2023 года

Санаторий	Санаторий				
	Показатель отказов	PPV, страниц	Среднее время сессии	Количество внешних ссылок	Trust Rank (уровень доверия к сайту, получаемое от внешних ссылок)
Радуга	34,64%	2,30	00:01:19	13	1,49/10
Юность	42,97%	2,84	00:04:31	37	1,80/10
Приозерный	37,01%	3.06	00:04:02	26	1,82/10
Альфа-Радон	47.44%	2.16	00:02:06	8	0,89/10
Плисса	42.41%	3.69	00:02:49	10	0,25/10
Сосны	28.60%	5.51	00:03:34	14	0,19/10
Ружанский	34.63%	3.10	00:04:11	32	1,25/10
Спутник	49.65%	2.18	00:01:34	21	1,48/10
Буг	38.17%	4.38	00:03:04	18	1,48/10
Солнечный берег	22.23%	2.16	00:01:47	14	1,23/10

Источник: собственная разработка.

Согласно данным таблицы, можно сделать вывод о необходимости в SEO-оптимизации. Вероятная причина низкой позиции сайта санатория в поисковых выдачах Google и Яндекс связана с хостовыми, техническими или контентными факторами, так как по поведенческим и внешним факторам «Солнечный берег» не уступает санаториям высшей категории и в показателе отказов превосходит всех конкурентов в выборке.

Рассмотрим подробнее полноту и формы использования SMM в системе маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег». Как уже было упомянуто выше, официальные страницы санатория присутствуют в таких социальных сетях, как Одноклассники, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok и Facebook. Согласно данным таблицы 3.9. у санатория отсутствует приход трафика с социальных сетей, что позволяет сделать вывод о том, что несмотря на использованием отделом маркетинга и социального развития SMM, данный инструмент не приносит ожидаемого эффекта и не стимулирует посетителей перейти по ссылкам в постах профилей социальных сетей и рассмотреть предла-

гаемые услуги СКО. Анализ официальных страниц санатория «Солнечный берег» в социальных сетях позволил выделить следующие моменты:

1. Подавляющее количество контента обезличено и имеет низкое качество медиа- и аудио-файлов;
2. Отсутствие обновлений на официальных страницах санатория в TikTok с 15 ноября 2022 и в Одноклассники с 30 июня 2022 г., в то время, как в настоящее время TikTok является первой по популярности социальной сетью в Беларуси;
3. Отсутствие экспертных постов в виде оформленных статей или интервью с медперсоналом санатория;
4. Основная тематика публикаций в социальных сетях: предлагаемые услуги и ландшафт СКО.

Немаловажными каналами продвижения являются ORM и influence-маркетинг.

Задача ORM состоит в том, чтобы вызывать положительное мнение о деятельности санатория, работая с отзывами или комментариями о сервисе, услугах и продуктах на сайтах-отзовиках и в социальных сетях. Проведя поисковой анализ, можно заметить, что взаимодействие с отзывами посетителей происходит только на официальном сайте санатория и в социальных сетях. Ответной реакции на впечатления отдыхающий на сайтах-отзовиках не наблюдается. Работа с отзывами необходима для управления репутацией санатория, решения конфликтов с неудовлетворенными клиентами, выявления и устранения возникших проблем, замеченных гостями, и сбора информации об ответной реакции на услуги и персонал.

Influence-маркетинг в свою очередь позволяет использовать знаменитостей и блогеров для повышения узнаваемости бренда и формирования положительно имиджа у большой и заинтересованной аудитории. Использование санаторием «Солнечный берег» influence-маркетинга не отмечено. В то же время санаторий «Плисса» активно применяет данный digital-канал в своей маркетинговой деятельности в Интернете. Проанализировав профили санатория в социальных сетях, можно заметить опубликованные отзывы большого количества влиятельных белорусских и российских блогеров и знаменитостей с многотысячной аудиторией, а также созданные ими видеорепортажи о процессе отдыха и предлагаемых услугах.

3.3. Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть»

На основании проведенного исследования можно отметить, что отделом маркетинга и социального развития УСО РУП «Производственное объединение «Беларуснефть» в продвижения бренда и услуг санатория «Солнечный берег» используются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций (Табл. 3.11).

Таблица 3.11. – Инструменты маркетинговых коммуникаций и формы их использования в продвижении услуг и бренда санатория «Солнечный берег»

Инструмент	Форма его использования
Реклама	Реклама в сети Интернет, а именно: PPC, SMM, Direct.
PR	Не используется.
Прямой маркетинг	Прямая продажа путевок сотрудникам РУП «Производственное объединение «Беларуснефть», продажа по телефону, email, личным сообщениям в социальных сетях.
Стимулирование сбыта	Наличие скидочных программ для постоянных клиентов, клиентов с ранним бронированием и пенсионеров.
Брэндинг	Разработаны идея, логотип, визуальные элементы бренда.
Участие в выставочно-ярмарочной деятельности	Ежегодное участие в выставке «Отдых».
Событийный маркетинг	Не используется.
Продакт-плэйсмент	Не используется.

Источник: собственная разработка.

Таким образом, ключевыми инструментами в системе маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег» являются реклама, в особенности реклама в сети Интернет, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. В качестве сопутствующих инструментов можно выделить брэндинг и участие в выставочной деятельности.

Резюмируя итоги исследования, можно составить SWOT-таблицу (Табл. 3.12), которая содержит информацию о сильных и слабых сторонах используемой в настоящее время системы маркетинговых коммуникаций, существующих

возможностях и угрозах, и на основании полученных данных выработать рекомендации по ее совершенствованию.

Таблица 3.12. – SWOT-анализ системы маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег»

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Активное использование прямых продаж посредством сбыта путевок сотрудникам РУП «Производственное объединение «Беларуснефть»; 2.Сотрудничество с такими площадками как Sanatorii.by, Holiday.by и Vetliva.by; 5.Активное использование PPC-рекламы в поисковых системах Яндекс и Google; 6.Наличие скидок при раннем бронировании, скидок для постоянных клиентов и пенсионеров; 7.Узнаваемый бренд.	1.Неиспользование PR-инструментов; 2.Слабое использование брэндинга; 3.Неиспользование контент-маркетинга; 4.Отсутсвие обновлений на официальных страницах санатория в TikTok и в Одноклассники; 5.Слабое использование ORM; 6.Вероятные проблемы с SEO-оптимизацией официального сайта; 7.Низкие позиции в поисковой выдаче; 8.Неиспользование influence-маркетинга; 9.Низкое качество аудио- и медиа-файлов в социальных сетях.
Возможности	Угрозы
1.Высококвалифицированный медперсонал санатория; 2.Повышения квалификации персонала отдела маркетинга и социального развития; 3.Отсутсвие необходимости в получение лицензии на оказание медицинских, а также СПА-услуг для санаторно-курортных организаций с 1 января 2023 года; 4.Наличие необходимой инфраструктуры и инвентаря для организации мероприятий на территории санатория.	1.Возврастающая конкуренция на рынке санаторно-курортных услуг; 2.Нестабильная экономическая и политическая ситуация; 3.Радиоактивное загрязнение Гомельской области. 4.Падение спроса со стороны туристов из Российской Федерации в связи с наращиванием потенциала санаторно-курортного комплекса России

Источник: Собственная разработка.

На основании проведенного исследования (Табл. 3.11), можно сделать вывод о неполноценном использовании каналов цифрового маркетинга и таких

инструментов маркетинговых коммуникаций, как PR, брэндинг и событийный маркетинг.

Таким образом, были выработаны следующие рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности санатория:

1. Активное использование событийного маркетинга.

Санаторий «Солнечный берег» обладает выгодным местоположением вблизи областного города Гомеля (в 37 км от санатория), а так же районного центра – города Речицы (в 23 км от санатория). На территории СКО имеется конференц-зал и концертный зал с кинопроектором, аквазона, зона барбекю, ряд спортивных площадок и весь необходимый инвентарь для спортивных игр, в том числе моторная лодка, катамараны и велосипеды. Исходя из всего вышеперечисленного, существует возможность проведения следующих мероприятий на территории санатория:

- MICE-мероприятия (переговоры, тимбилдинги, корпоративы, конференции, семинары, выставки, презентации, мастер-классы);
- Специальные мероприятия (концерты, ярмарки, фестивали и т.д);
- Спортивные мероприятия (соревнования, конкурсы);
- Мероприятия личного характера (дни рождения, юбилеи и т.д.)

Рекомендуется так же информировать реальных и потенциальных потребителей с помощью маркетинговых инструментов, например SMM и PPC, о возможности использования санатория в качестве площадки для проведения мероприятий и создать на официальном сайте раздела с программами MICE, частных и иных мероприятий (в качестве примера может быть использован раздел MICE санатория «Альфа-Радон»).

2. Проведение SEO-оптимизации официального сайта для продвижения в рейтинге поисковой выдачи Google и Яндекс, сокращения затрат на PPC и привлечения органического трафика.
3. Создание раздела «Блог» на веб-сайте санатория, где будут размещены статьи медицинской и иной тематики, полезные интервью с медперсоналом. Размещенные статьи рекомендуется также дублировать в социальных сетях и рассылать клиентам и посетителям, остывавшим свои контакты на официальном сайте санатория, используя прямые коммуникации и данные CRM-систем. Подобного рода публикации позволят повысить экспертный имидж санатория «Солнечный берег», привлекут трафик на официальный сайт, а также поспособствуют повышению узнаваемости бренда СКО. Примером может послужить оформленный раздел «Блог» на официальном сайте санатория «Машук Аква-Терм».
4. Создание и продвижение личных брендов медперсонала в Интернете. Личный брэндинг высококвалифицированного медперсонала санатория

«Солнечный берег» в сети Интернет с публикацией их экспертных статей в разделе «Блог» официального сайта санатория и в его социальных сетях и ведение профессиональных личных профилей сотрудников могут быть использованы для формирования и укрепления экспертного имиджа санатория «Солнечный берег», а также развития уровня доверия к бренду. В качестве примера могут быть использованы опубликованные статьи и видео в форме интервью на официальном сайте санатория «Юность» в разделе «Новости», а также в его социальных сетях.

5. Создание качественного, профессионального медиаконтента в социальных сетях. Для стимулирования спроса со стороны новых сегментов, в том числе белорусской молодежи, на услуги санатория «Солнечный берег» рекомендуется публикация аттрактивного и актуального контента в наиболее популярных в Беларуси на 2022 год социальных сетях TikTok и Instagram. Также по причине запрета Instagram и TikTok на территории России, существует необходимость активного ведения профилей в доступных для россиян социальных сетях, например, Facebook, VK и Одноклассники.
6. Взаимодействие с отзывами клиентов на страницах официальных профилей санатория в социальных сетях, а также на таких публичных сайтах-отзовиках, как otzovik.com, sanatorii.by, travel.yandex.ru и др. Обратная связь позволит повысить лояльность к бренду и продемонстрировать, что сотрудники санатория «Солнечный берег» с вниманием относятся к опыту и впечатлениям своей клиентуры.
7. Продвижение санатория и его услуг с помощью influence-маркетинга. Рекомендуется использовать опыт санатория «Плисса» в привлечении к покупке услуг белорусских и российских блогеров и знаменитостей, сотрудничество с которыми может быть налажено путем предоставления скидок и особых предложений взамен на рекламу, обзор и положительные отзывы в личных профилях социальных сетей.

Учет выработанных рекомендаций в маркетинговый деятельности санатория «Солнечный берег» позволит не только повысить узнаваемость бренда СКО, укрепить его экспертный имидж и лояльность клиентуры, но и привлечь новые сегменты к покупке санаторно-курортных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В деятельности санаторно-курортной организации комплекс маркетинговых коммуникаций выполняет роль формирования и поддержания взаимовыгодных отношений с потребителями и иными контактными аудиториями (инвесторами, местными сообществами, СМИ и т.д). Процесс и пути передачи информации целевой аудитории, а так же ее содержание, выстраиваются маркетинговым отделом с учетом преждевременно изученного потребительного поведения и особенностей туристических услуг как таковых.

Посредством запланированных (PR, личные продажи, реклама и т.д) и незапланированных (качество обслуживания, изношенность основных фондов и т.д) сообщений создается инструмент воздействия на личностные мнения и чувства, которые имеют решающее влияние на намерение потенциальных и реальных потребителей совершить покупку предлагаемых услуг. Именно воздействие на поведение целевой аудитории является конечной целью комплекса маркетинговых коммуникаций и достигается за счет выполнения следующих задач: информирования аудитории и существовании определенного бренда и его услугах, пояснение их предназначения; формирование положительного и доверительного отношения к СКО и его услугам; стимулирование к покупке; подкрепления и удержания имеющейся клиентской базы.

Эффективное построение отношений с целевой аудиторией базируется на использовании интегрированного комплекса элементов маркетинговых коммуникаций (ИМК), каждый из которых обладает преимуществами и недостатками и выполняет определенные задачи. В современном маркетинге элементы ИМК подразделяются на базовые и синтетические. К базовым элементам маркетинговых коммуникаций СКО относятся реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование сбыта, к синтетическим – брэндинг, выставочная деятельность, событийный маркетинг и продакт-плейсмент. Выработка стратегии ИМК санаторно-курортной организации включает: ситуационный анализ, постановку целей по принципу SMART, идентификация целевых аудиторий, выбор элементов коммуникаций, разработку идеи сообщений, определение каналов доставки сообщений, бюджетное планирование, реализацию стратегии и стратегический контроллинг.

Особую роль в достижении максимальной эффективности ИМК в настоящее время занимает Интернет, позволяющий обеспечить одновременную массовость и индивидуализацию маркетинговых сообщений. Удобство использование сети Интернет в формировании и поддержании связей с контактными аудиториями, а также его доступность, глобальность, интерактивность и иные

достоинства привели к формированию отдельного набора инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций.

К digital-каналам передачи сообщений целевым аудиториям о бренде и услугах СКО относятся контекстная, таргетинговая и медийная реклама, маркетинг в социальных сетях, рассылки маркетинговых сообщений клиентам по SMS, email и мессенджерам, контент-маркетинг и иные. Эффективность используемых инструментов измеряется с помощью ключевых показателей (KPI), выбор которых зависит от цели и стратегии Интернет-маркетинга СКО, однако, безусловно, наиболее важным показателем является конверсия (покупка услуги) или CV. Конверсия является целевым этапом digital-воронки продаж и отражает эффективность используемых элементов коммуникаций в Интернете.

Интернет может быть использовал маркетинговым отделом в качестве инструмента и площадки проведения маркетинговых исследований для изучения тенденций рынка санаторно-курортных услуг, поведения потребителей и опыта использования элементов ИМК конкурентами, а так же в качестве инструмента продвижения бренда и реализации услуг.

В качестве объекта анализа развития системы маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации был выбран белорусский санаторий «Солнечный берег» РУП «Производственное объединение «Беларуснефть», расположенный в деревне Александровка Речицкого района Гомельской области. Санаторий имеет первую санаторно-курортную категорию и располагает такими природно-лечебными факторами, как климат, лечебные грязи и минеральные воды. В структуре клиентуры санатория наибольшее количество отдыхающих приходится на граждан Беларуси и России. Особенностью организации маркетинга в санатории «Солнечный берег» является отсутствие собственного маркетингового отдела, за взаимодействие СКО отвечает отдел маркетинга и социального развития УСО РУП «Производственное объединение «Беларунефть». Наиболее активно в продвижении бренда и услуг санатория используются базовые элементы маркетинговых коммуникаций, а именно: реклама, в особенности реклама в сети Интернет, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Синтетические элементы маркетинговых коммуникаций используются слабо.

Сравнительный анализ санатория «Солнечный берег» с белорусскими санаториями-конкурентами высшей, первой и второй категории позволил определить уровень узнаваемости его бренда, рассмотреть опыт конкурентов в использовании событийного маркетинга и выявить пути его имплементации, а так же определить возможные причины низкой позиции сайта санатория в поисковой выдаче Яндекс и Google. Таким образом, удалось выяснить, что уровень осведомленности и бренде санатория «Солнечный берег» относится к уровню узнаваемости с подсказкой, что говорит о слабой конкурентной пози-

ции в сравнении с такими санаториями, как «Приозерный», «Ружанский», «Сосны», «Юность» и иными СКО высшей санаторно-курортной категории.

Таким образом, общий анализ системы маркетинговых коммуникаций санатория «Солнечный берег» РУП позволил выделить ряд недочетов, а также найти возможности усовершенствования текущей ИМК санатория. Среди главных недостатков можно выделить неполноту использования существующих каналов цифрового маркетинга, а также некоторых синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций (PR, брэндинг и событийный маркетинг). По завершению анализа было рекомендовано уделить особое внимание таким digital-каналам, как influence-маркетинг, контент-маркетинг, ORM, SMM и SEO, разработать на официальном сайте разделы «Блог» и «MICE», использовать событийный маркетинг для привлечения новых сегментов, а также продвигать личные бренды медперсонала в социальных сетях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аксенова О.Н., Швец Е.В., Основные направления информационно-коммуникационной деятельности в рекреационно-оздоровительных учреждениях [Электронный ресурс] // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект, (22), 80-85 с. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-informatsionno-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-rekreatsionno-ozdorovitelnyh-uchrezhdeniyah/viewer. Дата доступа: 18.10.2022
2. Анализ сайта // MegaIndex. Режим доступа: https://ru.megaindex.com/a. Дата доступа: 06.03.2023.
3. Анализ сайтов конкурентов: пошаговое руководство // Intervolga. Режим доступа: https://www.intervolga.ru/blog/marketing/analiz-saytov-konkurentov-poshagovoe-rukovodstvo/. Дата доступа: 01.03.2023
4. Бенчмаркинг: что это + 9 примеров + 5 видов // In-scale. Режим доступа: https://in-scale.ru/blog/benchmarking/. Дата доступа: 01.03.2023
5. Бернет Дж., Мориарти С., Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Большой гайд по конверсиям. Какие конверсии считать, с чем сравнивать и что потом делать // Skillbox Media. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/bolshoy-gayd-po-konversiyam-kakie-konversii-schitat-s-chem-sravnivat-i-chto-potom-delat/. Дата доступа: 24.02.2023
7. В Санкт-Петербурге замерили уровень рекламного шума. В цель попадает 1–3% всех сообщений [Электронный ресурс] // Cossa. Режим доступа: https://www.cossa.ru/news/173310/. Дата доступа: 25.10.2022
8. Валиков А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети интернет [Электронный ресурс] // Экономика и социум. 2012. №5 (5). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-v-seti-internet-1. Дата доступа: 21.04.2023.
9. Вершицкий А.В., Вершицкая Е.Р. Маркетинговые коммуникации в туризме в условиях глобализации [Электронный ресурс] // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вер-

надского. Экономика и управление. 2013. №2. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-turizme-v-usloviyah-globalizatsii. Дата доступа: 21.04.2023.
10. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб.-метод. пособие / А. М. Ветитнев, Я. А. Ашкинадзе. - Москва: Финансы и статистика, 2007.
11. ВСЁ БУДЕТ СОЛНЕЧНО! Айдентика для санатория «Солнечный берег» [Электронный ресурс] // Salmon Graphics. Режим доступа: https://salmon.by/portfolio/vsye-budet-solnechno-aydentika-dlya-sanatoriya-solnechnyy-bereg-/. Дата доступа: 29.11.2022
12. Демченко С. Г., Юсупова Г. Р., Особенности брендинга в сфере услуг [Электронный ресурс] // Russian Journal of Economics and Law. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-brendinga-v-sfere-uslug. Дата доступа: 12.11.2022.
13. Инструменты стимулирования сбыта // Справочник от автор24. Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/ctimulirovanie_sbyta/instrumenty_stimulirovaniya_sbyta/. Дата доступа: 02.03.2023
14. Инфлюенс-маркетинг: стартовый гайд. Как выбирать блогеров и форматы для успешных кампаний // Skillbox Media. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/inflyuensmarketing-startovyy-gayd/. Дата доступа: 02.03.2023
15. Какие бывают CRM-системы и как их выбирать // Skillbox Media. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/kakie_byvayut_crm_sistemy_i_kak_ikh_vybirat/. Дата доступа: 02.03.2023
16. Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация [Электронный ресурс] // ТДР. 2013. №6-2. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovyh-internet-kommunikatsiy-i-ih-klassifikatsiya. Дата доступа: 21.04.2023.
17. Контекстная реклама для санатория "Солнечный берег" [Электронный ресурс] // AMDG. Режим доступа: https://amdg.by/cases/kak-snizit-stoimost-lida-na-4-5-i-uvelichit-kolichestvo-bronirovaniya-na-63-v-sfere-horeca-keys-amdg/. Дата доступа: 26.11.2022
18. Королёва И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] // Сервис в России и за рубежом. 2007. №3. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii. Дата доступа: 21.04.2023.

19. Костылева Т. А., Марочкина С.С, Современная реклама: соотношение ATL- и BTL-технологий [Электронный ресурс] // ОНВ. 2009. №2 (76). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sootnoshenie-atli-btl-tehnologiy. Дата доступа: 17.10.2022.
20. Липсиц И. В. Основы маркетинга: учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
21. Лобанов А.С., Комплексное применение инструментов интернет-маркетинга при продвижении санаторно-курортных услуг на туристском рынке России [Электронный ресурс] // Гуманитарный акцент. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnoe-primenenie-instrumentov-internet-marketinga-pri-prodvizhenii-sanatorno-kurortnyh-uslug-na-turistskom-rynke-rossii-opyt. Дата доступа: 15.11.2022.
22. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] // Маркетинг и экономика для студентов. Режим доступа: https://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/marketingovyie-kommunikatsii/. Дата доступа: 14.10.2022
23. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Кириллова. – Минск : БГУ, 2014.
24. О санатории // Санаторий Приднепровский. Режим доступа: https://pridneprovskij.by. Дата доступа: 02.03.2023.
25. О санатории // Санаторий Сосны. Режим доступа: https://sosny.by. Дата доступа: 02.03.2023.
26. О санатории // Санаторий Юность. Режим доступа: https://yunost.by. Дата доступа: 02.03.2023
27. О санатории // Санаторно-курортный комплекс Машук Аква-Терм. Режим доступа: https://sanatory-mashuk.ru. Дата доступа: 03.03.2023
28. О санатории // Санаторно-курортный комплекс Плисса. Режим доступа: https://plissa.by. Дата доступа: 02.02.2023
29. О санатории // Солнечный берег. Режим доступа: https://sansb.by. Дата доступа: 02.03.2023
30. Организация продаж санаторно-курортного продукта [Электронный ресурс] // StudRef. Режим доступа: https://studref.com/532268/ekonomika/organizatsiya_prodazh_sanatorno_kurortnogo_produkta. Дата доступа: 18.10.2022
31. Основные PR-инструменты // PR.STUDENT. Режим доступа: https://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty. Дата доступа: 25.10.2022.

32. Перов Д.В., Интернет-маркетинг в санаторно-курортном комплексе [Электронный ресурс] // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-sanatorno-kurortnom-komplekse/viewer. Дата доступа:21.10.2022
33. Поиск и анализ целевой аудитории [Электронный ресурс] // Студопедия. Режим доступа: https://studopedia.net/19_9558_poisk-i-analiz-tselevoy-auditorii.html. Дата доступа: 16.10.2022.
34. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Студопедия. Режим доступа: https://studopedia.ru/18_62955_ponyatie-i-funktsii-marketingovih-kommunikatsiy.html. Дата доступа: 16.10.2022
35. Почему у санаториев возникают проблемы с продажами? [Электронный ресурс] // Санаториум. Режим доступа: https://sanatorium-is.ru/pochemu-u-sanatoriev-voznikayut-problemy-s-prodazhami/. Дата доступа: 18.10.2022.
36. Преимущества и недостатки прямого маркетинга // StudFiles. Режим доступа: https://studfile.net/preview/7441027/page:26/. Дата доступа: 25.10.2022.
37. Радыгина Евгения Геннадьевна Интернет как пространство маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс] // Economic Consultant. 2019. №3 (27). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-prostranstvo-marketingovoy-kommunikatsii. Дата доступа: 21.04.2023.
38. Разработка digital-стратегии компании: про этапы, примеры и важность для бизнеса // Центр развития компетенций в маркетинге. Режим доступа: https://marketing.hse.ru/blog/razrabotka-digital-strategii-kompanii/. Дата доступа: 25.02.2023
39. Амирова Д. Р., Храмова А. Т., Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект [Электронный ресурс] // E-Scio. 2019. №3 (30). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoreticheskiy-aspekt. Дата доступа: 21.04.2023.
40. Рейтинг SEO-оптимизации 2022 сайтов санаториев в Беларуси [Электронный ресурс] // Qmedia. Режим доступа: https://www.qmedia.by/blog/rejting_seooptimizacii_2022_sajtov_sanatoriev_v_belarusi.html. Дата доступа: 23.10.2022
41. Рейтинг SEO-оптимизации 2022 сайтов санаториев в Беларуси [Электронный ресурс] // Qmedia. Режим доступа: https://www.qmedia.by/blog/rejting_seooptimizacii_2022_sajtov_sanatoriev_v_belarusi.html. Дата доступа: 23.10.2022

42. Реклама санатория в интернете: подводные камни [Электронный ресурс] // HoReCa. Режим доступа: https://www.horeca-magazine.ru/article/5927/. Дата доступа: 25.10.2022
43. Салтыков В.К., Политика продвижения и стимулирования сбыта санаторно-курортного продукта [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. 2012. №9-1. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/politika-prodvizheniya-i-stimulirovaniya-sbyta-sanatorno-kurortnogo-produkta. Дата доступа: 17.10.2022.
44. Санаторий Солнечный берег [Электронный ресурс] // Vetliva. Режим доступа: https://vetliva.ru/tourism/health-tourism/sanatoriy-solnechnyybereg/index.php?currency=BYN&booking%5Bid%5D%5B0%5D=9301&filter=accomodation. Дата доступа: 22.11.2022
45. Событийный (event) маркетинг — что это, примеры, виды, инструменты // Postium. Режим доступа: https://postium.ru/sobytijnyj-event-marketing/. Дата доступа: 27.10.2022.
46. Солнечный берег [Электронный ресурс] // Туристическая компания «Тайм-Вояж». Режим доступа: https://t-v.by/hotels/solnechnyy-bereg/. Дата доступа: 25.11.2022
47. Старкова Н.О., Рзун И.Г., Вирусный маркетинг в продвижении рекреационных услуг [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы экономических наук. Режим доступа:https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-v-prodvizhenii-rekreatsionnyh-uslug. Дата доступа: 21.11.2022.
48. Стоит ли участвовать в выставках и что дает участие в выставке // Эксподинамика. Режим доступа: https://expodinamika.ru/articles/stoit-li-uchastvovat-v-vystavkakh-i-chto-daet-uchastie-v-vystavke. Дата доступа: 27.10.2022.
49. Сущность маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Коммерческий директор. Профессиональный журнал коммерсанта. Режим доступа: https://www.kom-dir.ru/article/3831-sushchnost-marketingovyh-kommunikatsiy. Дата доступа: 14.10.2022
50. Сущность, виды, цели и задачи, основные функции маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://megaobuchalka.ru/8/24145.html. Дата доступа: 16.10.2022
51. Тананыкина Я.Г., Назарова О.Г., Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике [Электронный ресурс] // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №5-2. Режим до-

ступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tseli-i-vidy-marketingovyh-kommunikatsiy-marketingovye-kommunikatsii-v-marketingovom-treugolnike. Дата доступа: 21.04.2023.
52. Узнаваемость бренда: как ее измерить и увеличить [Электронный ресурс] // Segmento. Режим доступа: https://segmento.ru/blog/kak-eto-rabotaet/uznavaemost-brenda-kak-ee-izmerit-i-uvelichit/. Дата доступа: 18.02.2023
53. Фил Барден, Взлом маркетинга 40 страница / Фил Барден. – Москва, 2021. – 40 с.
54. Цели, функции, формы и методы стимулирования сбыта // Stud-Books.net. Режим доступа: https://studbooks.net/910110/marketing/tseli_funktsii_formy_metody_stimulirovaniya_sbyta. Дата доступа: 26.10.2022.
55. Что важно учесть при управлении репутацией в интернете. Рассказываем об Online Reputation Management // Netpeak Journal. Режим доступа: https://netpeak.net/ru/blog/chto-vazhno-uchest-pri-upravlenii-reputatsiyey-v-internete-rasskazyvayem-ob-online-reputation-management/. Дата доступа: 02.03.2023
56. Что такое ATL, TTL и BTL реклама? [Электронный ресурс] // ReklamaPlanet: Информационный журнал о продвижении бизнеса. Режим доступа: https://reklamaplanet.ru/marketing/atl-btl. Дата доступа: 17.10.2022
57. Что такое LTV: формула [Электронный ресурс] // SendPulse. Режим доступа: https://sendpulse.by/support/glossary/customer-lifetime-value. Дата доступа: 14.10.2022
58. Что такое комплекс маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Информационный журнал о продвижении бизнеса Reklamaplanet. Режим доступа: https://reklamaplanet.ru/marketing/kompleks-marketingovyh-kommunikatsij. Дата доступа: 17.10.2022
59. Что такое конверсия, какая она бывает и как её рассчитать: объясняем простыми словами // Skillbox Media. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-konversiya-kakaya-ona-byvaet-i-kak-eye-rasschitat-obyasnyaem-prostymi-slovami/. Дата доступа: 24.02.2023
60. Что такое маркетинговые коммуникации: виды [Электронный ресурс] // SendPulse. Режим доступа: https://sendpulse.by/support/glossary/marketing-communications. Дата доступа: 14.10.2022.

61. Экономика внимания [Электронный ресурс] // 4Brain. Режим доступа: https://4brain.ru/blog/ekonomika-vnimaniya/. Дата доступа: 25.10.2022
62. Ярдякова И. В., Омаркожаева А. Н., Особенности маркетинга в деятельности санаторно-курортных учреждений / Ярдякова И. В., Омаркожаева А. Н / Вестник национальной инженерной академии Республики Казахстан. – 2020. – № 1. – С 179.
63. 14 главных digital-метрик и KPI для маркетолога // Vc.ru. Режим доступа: https://vc.ru/marketing/613862-14-glavnyh-digital-metrik-i-kpi-dlya-marketologa. Дата доступа: 25.02.2023.
64. Digital Marketing Sales Funnel [Электронный ресурс] // Luckless. Режим доступа: https://lucklessdigital.com/digital-marketing-sales-funnel/. Дата доступа: 24.02.2023
65. Effortlessly analyze your competitive landscape // Similarweb. Режим доступа: https://www.similarweb.com. Дата доступа: 02.03.2023
66. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры [Электронный ресурс] // Sostav. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html. Дата доступа: 21.11.2022
67. Makhliyo Salakhiddinovna Aripova, Importance of branding in hotel business [Электронный ресурс] // Scientific progress. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/importance-of-branding-in-hotel-business. Дата доступа: 03.11.2022.
68. Product placement, или скрытая реклама: что это, какая она бывает и насколько она эффективна // Skillbox Media. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/product-placement-ili-skrytaya-reklama-chto-eto-kakaya-ona-byvaet-i-naskolko-ona-effektivna/. Дата доступа: 02.03.2023
69. PR-инструменты // Феникс. Режим доступа: https://wiki.fenix.help/management/instrumenty-pr. Дата доступа: 25.10.2022.