

ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А. Н. Решетникова¹⁾, Счеснюк О. В.²⁾

*^{1), 2)}Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь, olkanolik49@gmail.com*

В статье выявлены основные особенности современного использования веб-сайтов для продвижения услуг санаторно-курортных организаций Беларуси на примере санаториев высшей аттестационной категории. Представлена авторская методика и интегральная оценка сайта как элемента коммуникационного комплекса СКУ в сети Интернет, позволившая выявить лидеров с учетом визуальных, технических и информационных характеристик сайтов. К ведущим здравницам, эффективно использующим сайт как инструмент интернет-маркетинга авторами отнесены санатории «Юность», «Берёзка», «Боровое», «Лесное».

Ключевые слова: веб-сайт; интернет-активность; санаторно-курортная организация.

WEBSITE AS A MARKETING TOOL COMMUNICATIONS HEALTH AND RESORT ORGANIZATIONS

Reshetnikova A. N.¹⁾, O. V. Schesnyuk²⁾

*^{1), 2)}Belarusian State University, Nezavisimosti Ave., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus,
olkanolik49@gmail.com*

The article identifies the main features of the modern use of websites to promote the services of sanatorium and resort organizations in Belarus using the example of sanatoriums of the highest certification category. The author's integral assessment of the site as an element of the I&C communication complex on the Internet is presented, which made it possible to identify leaders taking into account the visual, technical and information characteristics of the sites. The leading health resorts that effectively use the website as an Internet marketing tool are the sanatoriums "Yunost", "Beryozka", "Borovoye", "Lesnoe".

Keywords: Web site; Internet activity; sanatorium and resort organization.

Современное состояние отечественного санаторно-курортного комплекса характеризуется адаптацией к рыночным условиям, что проявляется в стабильной загрузке санаторно-курортных и оздоровительных учреждений, росте числа посетителей и доходов, расширении применения инструментов цифрового маркетинга.

Интернет располагает значительными возможностями для продвижения и продажи продуктов и услуг предприятий санаторно-курортного комплекса, что часто привлекает внимание специалистов к анализу интернет-активности здравниц. В настоящее время традиционные каналы распространения рекламы теряют свою эффективность, тем не менее, собственный сайт остается для санаториев важным инструментом коммуникации с потенциальными клиентами, одним из ключевых элементов интернет-маркетинга. Санатории при помощи сайтов продвигают свои услуги в сети, расширяют клиентскую базу, развивают и открывают новые каналы продаж путевок и туров, формируют положительный имидж и обеспечивают поддержку клиентов [5, с. 44]. Парадоксальным является то, что при современном развитии IT-технологий, не все санатории имеют свой собственный сайт.

Цель данного исследования - изучение интернет-активности ведущих санаторно-курортных организаций (СКО) на основе оценки функционирования их интернет-сайтов.

Характеристику веб-сайта санатория предлагается осуществлять по совокупности критериев, представленных в таблице 1. Методический подход, предложенный в работе, опирается на результаты исследований А.М. Ветитнева, Я.А. Ашкинадзе [2].

Общая характеристика критериев представлена ниже.

1. Наличие онлайн-бронирования: возможность бронирования непосредственно на сайте санаторно-курортной организации.

2. Возможность выбора способа оплаты: наличными или по карте. Наиболее распространенные способы оплаты в Интернете – кредитные и дебетовые карты: Visa, Mastercard, Мир.

3. Возможность произведения расчета в иностранной валюте: для оплаты в иностранной валюте на сайте обычно необходимо выбрать соответствующий вариант при оформлении заказа и ввести данные своей банковской карты, которая поддерживает расчет в данной валюте.

4. Предоставление скидок при бронировании через сайт: возможность получить скидку при бронировании через сайт, чаще всего посредством использования промокода, который предоставляется на сайте санатория или в рекламных акциях.

5. Возможность автоматического заполнения персональных данных позволяет пользователям внести персональную информацию в несколько кликов.

6. Информация о лечении на сайте санатория является важной для потенциальных посетителей, которые интересуются услугами санатория и планируют пребывание с целью восстановления здоровья.

7. Информация об инфраструктуре санатория на его сайте также играет ключевую роль и может быть важной для оценки условий размещения.

Таблица 1

Критерии оценки веб-сайта санаторно-курортной организации

№	Критерий	Баллы
	Бронирование	0 - 12
1	Наличие онлайн-бронирования	0 - нет, 3* - есть
2	Возможность выбора способа оплаты	0 - нет, 2 - есть
3	Возможность произведения расчета в иностранной валюте	0 - нет, 3* - есть
4	Предоставление скидок при бронировании через Интернет	0 - нет, 2 - есть
5	Возможность автоматического заполнения персональных данных	0 - нет, 2 - есть
	Информативность	0 - 15
6	Информация о лечении	0 - нет, 2 - есть
7	Информация об инфраструктуре санатория	0 - нет, 2 - есть
8	Информация о программах	0 - нет, 2 - есть
9	Информация о ценах	0 - нет, 2 - есть
10	Информация о питании	0 - нет, 2 - есть
11	Информация о персонале	0 - нет, 3* - есть
12	Новости компании	0 - нет, 2 - есть
	Удобство использования	0 - 22
13	Наличие версий сайта на других языках	0 - нет, 3* - есть
14	Наличие мобильной версии	0 - нет, 3* - есть
15	Наличие версии для слабовидящих	0 - нет, 4* - есть
16	Наличие онлайн-консультанта	0 - нет, 4* - есть
17	Наличие виртуальной экскурсии	0 - нет, 3* - есть
18	Возможность поиска по сайту	0 - нет, 2 - есть
19	Наличие контактной информации	0 - нет, 3* - есть
	Визуальная концепция	0 - 35
20	Дизайн	0-5*
21	Цветовая гамма	0-5*
22	Типографика	0-5*
23	Расположение элементов сайта	0-5*
24	Использование медиа-элементов	0-5*
25	Интерактивность	0-5*
26	Оригинальность	0-5*
	Технические возможности сайта	0 - 12
27	Адаптивность	0 - нет, 3* - есть
28	Совместимость с браузерами	0 - нет, 3* - есть
29	Скорость загрузки	0 - низкая, 3* - высокая
	Показатель суммарной оценки сайта	0-96

8. Информация об оздоровительных программах на сайте санатория является ключевым элементом убеждения потенциальных посетителей в том, что они смогут получить максимальную пользу для своего здоровья в данном медицинском учреждении.

9. Информация о ценах на сайте санатория является важным аспектом для потенциальных посетителей и во многих случаях решение принимается с учетом оценки именно этого показателя.

10. Информация о питании в санатории играет важную роль в привлечении посетителей и обеспечении им комфортного пребывания. В санаториях, ориентированных на лечение различных заболеваний, питание часто является частью комплексного подхода к оздоровлению.

11. Информация о квалификации и опыте персонала, таких как врачи, медсестры, терапевты и другие специалисты, помогает укрепить доверие потенциальных посетителей и создает уверенность в том, что забота о здоровье посетителей стоит на первом месте.

12. Информация о новостях санатория позволяет узнавать о последних изменениях, событиях и новых услугах, что может быть важным при принятии решения о выборе санатория.

13. Наличие версий сайта на других языках: для удобства посещения сайта иностранными пользователями необходимо наличие нескольких версий сайта на наиболее распространенных иностранных языках.

14. Наличие мобильной версии: версии сайта, оптимизированной для просмотра на мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшеты, она имеет более компактный дизайн и удобную навигацию, которая позволяет быстро находить нужную информацию на маленьком дисплее смартфона.

15. Наличие версии для слабовидящих. Это специальная версия сайта, которая разработана для людей с нарушениями зрения. Целью такой версии сайта является облегчение доступа к информации для пользователей с ограничениями по зрению. Для создания версии сайта для слабовидящих используются различные технологии и методы, такие как: увеличение размера шрифта и усиление контрастности цветов, использование голосовых помощников и синтезаторов речи.

16. Наличие онлайн-консультанта. Онлайн-консультант на сайте - это инструмент, который позволяет посетителям сайта общаться с оператором или менеджером компании в режиме реального времени через чат или мессенджер.

17. Наличие виртуальной экскурсии позволяет посетителям сайта путешествовать по объекту в режиме онлайн с помощью специальных технологий дополненной реальности. Виртуальная экскурсия может быть

представлена в видео, панорамных фотографиях, 3D-моделях, которые позволяют посетителям сайта более полно изучить объект или место.

18. Возможность поиска по сайту – это функция, которая позволяет посетителям сайта быстро и удобно находить нужную информацию, используя ключевые слова или фразы размещается на каждой странице сайта в поле для ввода поискового запроса и кнопки "поиск".

19. Наличие контактной информации: сайт должен содержать полную и актуальную контактную информацию, включая адрес, телефон и адрес электронной почты и социальных сетей.

20. Дизайн: дизайн сайта должен быть привлекательным, соответствующим стилю и целям сайта.

21. Цветовая гамма: цветовая гамма сайта должна быть согласована и сочетаться с объектами и рекламой сайта.

22. Типографика: шрифты и их сочетание должны быть читаемыми и соответствовать стилю и целям сайта.

23. Расположение элементов сайта: элементы сайта должны быть расположены логично и удобно для пользователей, чтобы они могли быстро и легко найти нужную информацию.

24. Использование медиа-элементов: изображения должны быть высокого качества и соответствовать тематике и стилю сайта. Они должны уместно и не замедлить скорость загрузки страницы.

25. Интерактивность: позволяет быстро собирать отзывы от гостей и узнавать больше о потребностях и желаниях клиентов.

26. Оригинальность: сайт должен быть выгоднее и отличаться от других сайтов, чтобы привлечь внимание пользователей.

27. Адаптивность сайта — это возможности сайта подстраиваться под различные размеры и разрешения экранов.

28. Совместимость с браузерами: при разработке сайта должно учитываться, что посетители сайта используют разные браузеры, и предполагается, что сайт будет отображаться корректно во всех популярных браузерах.

29. Скорость загрузки страницы: быстрая загрузка страницы вызывает удовлетворенность пользователей и снижает вероятность отказа.

Показатель суммарной оценки сайта рассчитывается по формуле (1.1):

$$\sum a_1 + a_2 + \dots + a_{29} \quad (1.1)$$

Авторами были проанализированы веб-сайты 18 санаториев Республики Беларусь высшей аттестационной категории, которые представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Перечень исследуемых санаторно-курортных организаций

№ п/п	Область	Наименование	Категория	Коечная мощность	Дата аттестации
Санатории					
Санатории Брестской области					
1	1	Открытое акционерное общество "Санаторий "Ружанский"	Высшая	350	22.04.21
Санатории Витебской области					
2	1	Государственное учреждение "Санаторий "Боровое" Управления делами Президента Республики Беларусь	Высшая	215	07.05.21
3	2	Республиканское санаторно-курортное унитарное предприятие «Санаторий «Лесное» Комитета государственной безопасности Республики Беларусь»	Высшая	193	07.05.21
4	3	Санаторий "Железнодорожник" обособленное структурное подразделение (филиал) транспортного республиканского унитарного предприятия "Витебское отделение Белорусской железной дороги"	Высшая	150	07.05.21
Санатории Гомельской области					
5	1	Дочернее унитарное предприятие «Санаторий «Приднепровский»	Высшая	850	10.06.21
Санатории Гродненской области					
6	1	Филиал «Санаторий «Альфа Радон» общества с ограниченной ответственностью "ТОРВЛАД»	Высшая	310	02.02.21
7	2	Филиал "Санаторий "Радон" открытого акционерного общества "Белагроздравница"	Высшая	431	20.05.21
8	3	Филиал «Санаторий «Энергетик» гродненского республиканского унитарного предприятия электроэнергетики «Гродноэнерго»	Высшая	307	24.03.22
9	4	Открытое акционерное общество "Санаторий "Озёрный"	Высшая	394	20.05.21
Санатории Минской области					
10	1	Унитарное предприятие "АСБ Санаторий Спутник"	Высшая	293	26.12.19
11	2	Филиал "Санаторий "Сосновый бор" открытого акционерного общества "Белагроздравница"	Высшая	319	02.02.21

№ п/п	Область	Наименование	Категория	Коечная мощность	Дата аттестации
12	3	Государственное учреждение "Санаторий "Юность" Управления делами Президента Республики Беларусь	Высшая	368	24.06.21
13	4	Филиал "Санаторий "Рассвет-Любань" ОАО "Белагроздравница"	Высшая	300	07.05.21
14	5	Республиканское санаторно-курортное унитарное предприятие "Санаторий "Приозерный" Управления делами Президента РБ	Высшая	460	24.06.21
15	6	Дочернее унитарное предприятие «Санаторий Криница»	Высшая	416	10.11.21
16	7	Санаторий "Березка" ЖКХ управления социального развития и жилищно-коммунального хозяйства открытого акционерного общества "Беларуськалий"	Высшая	241	24.03.22
Детские санатории					
17	1	Филиал "Детский санаторий "Случь" открытого акционерного общества "Белагроздравница"	Высшая	500	07.05.21
18	2	Филиал "Детский санаторий "Солнышко" открытого акционерного общества "Белагроздравница"	Высшая	326	07.05.21

Составлено по: [6].

В таблице представлен перечень санаторно-курортных учреждений высшей аттестационной категории в разрезе областей. Наибольшая концентрация СКО приходится на Минскую область – в ней расположено 7 санаториев высшей аттестационной категории. Далее идет Гродненская область с 4 учреждениями, затем Витебская область с 3 санаторно-курортными учреждениями, в свою очередь в Брестской и Гомельской областях располагается по 1 санаторно-курортному учреждению. Детские санаторно-курортные учреждения высшей аттестационной категории представлены только в Минской области.

По итогам анализа было выявлено, что 90% исследуемых санаторно-курортных организаций имеют собственный веб-сайт (отсутствуют сайты у детских санаториев «Случь» и «Солнышко»).

Анализ условий продаж показал, что только один санаторий «Приднепровский» предоставляет скидки при бронировании через Интернет,

что составляет 5 % от общего числа санаториев высшей аттестационной категории.

Следующий блок критериев посвящен информационной наполненности сайтов. Выявлено, что практически на всех сайтах присутствует информация о лечении, инфраструктуре санаториев, программах, ценах, питании и о новостях. Однако лишь 60% санаториев имеют на своих веб-сайтах информацию о медицинском персонале, что значительно снижает осведомленность потенциальных клиентов о качестве предоставляемых медицинских услуг в санатории.

Что касается удобства использования, только 55% исследуемых санаторно-курортных организаций имеют версию сайта на иностранных языках. Слабо представлены принципы инклюзивности в содержании сайтов: только 22% исследуемых СКУ имеют версию сайта для слабовидящих. Почти 90% санаторно-курортных учреждений не имеют возможности проведения виртуальной экскурсии на сайте, хотя для посетителей веб-сайта это может иметь решающее значение при выборе санатория. 60% исследуемых санаторно-курортных организаций не имеют такой опции, как поиск по сайту, что значительно затрудняет поиск какой-либо определенной информации.

В результате оценки критериев «визуальная концепция» и «технические возможности сайта» практически все исследуемые санаторно-курортные организации получили высокие оценки.

По результатам авторской комплексной оценки функциональных возможностей веб-сайтов лидерами рейтинга стали санатории «Юность», «Берёзка», «Боровое», «Лесное» (рисунок). Достаточно высоким потенциалом характеризуются также сайты санаториев «Альфа Радон», «Озерный», «Крыница».



Рейтинг санаториев высшей аттестационной категории по результатам комплексной оценки сайтов

Таким образом, большинство изучаемых санаториев высшей аттестационной категории активно занимается развитием своего веб-сайта. Особую роль в продвижении услуг здравниц на сайте играет его информативность, качество и актуальность такой информации, как данные о медицинском персонале, инновационных медицинских программах, уникальных оздоровительных и лечебных услугах. Важным элементом визуального наполнения сайта является виртуальная экскурсия по здравнице.

Качественное ведение сайта санатория позволяет выделиться на фоне конкурентов. Современный, профессионально разработанный и информативный сайт может создать положительное впечатление и вызвать доверие у потенциальных клиентов, что повышает вероятность выбора санатория.

Библиографические ссылки

1. *Ашкинадзе Я. А.* Совершенствование управления санаторно-курортными организациями на основе интернет-технологий: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Я.А. Ашкинадзе. Сочи, 2011. 209 с.

2. *Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А.* Изучение маркетинговой интернет-активности санаторно-курортного комплекса Сочи // *Маркетинг услуг.* 2007. № 1. С. 52–58.

3. *Ветитнев А. М.* Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб.метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2007. 160 с.

4. Интернет-портал Санатории Беларуси / ЧНПУП Автоматизированные технологии туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sanatorii.by/> (дата обращения: 15.10.2023).

5. *Кучеренко В. В.* Интернет-маркетинг : пособие; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. 95 с.

6. Официальный сайт Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rco.by/> (дата обращения: 15.10.2023).