ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО- КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БЕЛАРУСИ

А. Н. Решетникова¹⁾, В. А. Третьякова²⁾

^{1), 2)}Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь, anbsu@mail.ru

В статье рассмотрены сущность и виды интегрированных маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации, а также формы их использования белорусскими здравницами. Проанализированы основные преимущества и недостатки в применении каждого из каналов коммуникации, выявлено, что в системе маркетинговых коммуникаций белорусских санаторно-курортных учреждений преобладают базовые элементы. Синтетические элементы представлены лишь отдельными направлениями (участие в выставках, брендинг), что требует их дальнейшей разработки.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; базовые и синтетические элементы маркетинговых коммуникаций; цифровой маркетинг; санаторно-курортные организации.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF SANATORIUM- RESORT ORGANIZATIONS IN BELARUS

A. N. Reshetnikova¹⁾, Tretyakova V. A.²⁾

^{1), 2)}Belarusian State University,
Nezavisimosti Ave., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, anbsu@mail.ru

The article examines the essence and types of integrated marketing communications of a sanatorium-resort organization, as well as the forms of their use by Belarusian health resorts. The main advantages and disadvantages of using each of the communication channels are analyzed, and it is revealed that the basic elements prevail in the marketing communications system of Belarusian sanatorium-resort institutions. Synthetic elements are represented only by individual areas (participation in exhibitions, branding), which requires their further development.

Key words: integrated marketing communications; basic and synthetic elements of marketing communications; digital marketing, sanatorium; SPA organizations.

Система маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации (СКО), в частности выбор каналов связи и последующее их использование, являются важной составляющей деятельности любого санаторно-курортного учреждения и способна существенно повлиять как на финансовые показатели учреждения, так и на его имидж.

Теоретическим аспектам развития системы маркетинговых коммуникаций СКО и проблемам её регулирования уделяется внимание в работах таких авторов как И.Л. Ашкинадзе, А.М. Ветитнев, А.А. Митрофанова, Салтыков В.К и др.

Особенности маркетинговых коммуникаций санатория связаны с воздействием на поведение потенциальных и реальных потребителей санаторно-курортного продукта, а также иных контактных аудиторий (СМИ, местные сообщества, государственные учреждения и др.) с учетом специфики санаторно-курортных услуг и индивидуализации транслируемых маркетинговых сообщений. 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. К базовым элементам маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации относятся реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование сбыта, к синтетическим – брэндинг, выставочная деятельность, событийный маркетинг и продакт-плейсмент.

Особую роль в достижении максимальной эффективности ИМК в настоящее время занимает Интернет, позволяющий обеспечить одновременную массовость и индивидуализацию маркетинговых сообщений. Удобство использования 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, таргетированная и медийная реклама, маркетинг в социальных сетях, рассылки маркетинговых сообщений клиентам по SMS, email и мессенджерам, контент-маркетинг и иные. Интернет может быть использован маркетинговым отделом санатория в качестве инструмента проведения маркетинговых исследований для изучения тенденций рынка санаторно-курортных услуг, поведения потребителей и опыта использования элементов ИМК конкурентами, а также в качестве инструмента продвижения бренда и реализации услуг [1].

В системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных организаций **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; реклама на телевидении; радио, печатная реклама.

Преимущества и недостатки использования рекламы в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных организаций отражены в Таблице 1.

Таблица 1

Реклама 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 высоких 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 сети Интернет во времени. 2. Возможность контроля содержания сообщения рекламы, каналов передачи, времени, графика размещения. 3. Возможность трансляции маркетингового сообщения, как на массовую аудиторию, так и на отдельные сегменты потенциальных потребителей.	Реклама СКО в интернете имеет ряд серьезных ограничений. Поисковая система Яндекс запрещает рекламу, связанную с такими темами личного характера, как лечение, реабилитация и оздоровление. Потеря трафика из-за данного ограничения составляет 70 %. По этой причине некоторые санатории предпочитают позиционировать себя при продвижении в поисковой системе как место для отдыха.

Составлено по: [2-4].

Наименее востребованным видом традиционной рекламы для СКО является телевизионная, характеризующаяся высокой стоимостью и все менее значительным охватом потенциальной аудитории. Тем не менее, некоторые санатории, например, «Ружанский», используют данный канал, ориентируясь на определенный возрастной сегмент потребителей. Инно-

вационным направлением рекламы продукта санаториев в Интернете является продвижение здравниц в социальных сетях, где для белорусского рынка санаторно-курортных услуг ключевыми, наиболее активно освоенными площадками служат сети Instagram и в ВКонтакте.

Прямой маркетинг – непосредственный контакт специалиста с потенциальным покупателем (отдыхающим или корпоративным клиентом) с широким использованием компьютерных клиентских баз данных и списков для стимулирования сбыта активно используется в маркетинговой деятельности СКО. 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.).

Таблица 2

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, EHS. 3. СКО, применяющие методы прямого маркетинга, могут отслеживать успех своих кампаний, анализируя количество клиентов, ответивших на рекламу, полученный доход и общую рентабельность маркетинговых инвестиций.	1. Приобретение и поддержание пригодных для использования баз данных для прямых маркетинговых кампаний требует системной работы и инвестиций. 2. Плохо проведенный прямой маркетинг может сформировать негативное мнение о СКО

Составлено по: [5; 6].

Связи с общественностью (PR) – технологии создания оптимальных взаимовыгодных отношений санаторно-курортного предприятия с целевой аудиторией посредством использования СМИ для привлечения внимания к своей деятельности и услугам не являются основным каналом продвижения в отрасли, однако некоторые здравницы, как правило, премиум-класса, используют данное направление.

К инструментам PR можно отнести:

- Пресс-релизы, пресс-конференции и брифинги для публикаций в профильных изданиях;
- Экспертные комментарии представителей СКО;
- Съёмки 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 растёт узнаваемость и лояльность потребителя бренду.
- 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» выступали в качестве гостей в программе «Новое утро» на канале 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.

Преимущества и недостатки использования PR в системе маркетинговых коммуникаций СКО отражены в Таблице 3.

Таблица 3

Сильные и слабые стороны PR в системе маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организаций

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Способствует формированию и поддержанию положительного имиджа СКО. 2. Позволяет охватить большую аудиторию. 3. Способствует формированию доверительного отношения к СКО. 4. Относительно низкие издержки. 5. Возможность обеспечения целевой аудитории достоверной информацией из первоисточника.	1. Эпизодический характер коммуникаций с общественностью. 2. Отсутствие гарантий формирования позитивного отношения к СКО и его услугам.

Составлено по: [5, 7].

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, продажи услуг в кредит, подарков и т.д.

Большое количество белорусских 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, в том числе, от банковской карты, которой отдыхающий оплачивает свою путевку.

Рассмотрим преимущества и недостатки использования инструмента стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл. 4.).

Таблица 4

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 совершению покупки услуги, предлагая какую-либо уступку или льготу, имеющую ценность для потребителя.	1. Возможная необходимость занижения розничной стоимости товара. 2. Вероятность уменьшения численности отдыхающих в течение года из-за ожиданий скидок и акций. 3. Краткосрочный эффект.

Составлено по: [4, 7, 8].

Брэндинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций СКО – 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. С учетом широкого предложения 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 отличаться 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 играют значительную роль в процессе совершения выбора в пользу определенного санатория или его конкурента.

Например, минеральная вода как один из ведущих лечебных факторов в санаториях «Боровое», «Нарочанский», «Лётцы» и «Лесное» используется не только в комплексе лечебно-оздоровительных программ, но и для продажи в розничной сети. 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 населения страны в целом.

Рассмотрим преимущества и недостатки использования брэндинга в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл. 5).

Таблица 5

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 вывести на рынок новые продукты или услуги благодаря большому количеству лояльных клиентов.	1.Требует больших финансовых вложений. 2. Необходимо проведение специальных маркетинговых исследований. 2.Требует много времени для ощутимого результата.

Составлено по: [9-11].

Оригинальное для санаторно-курортной сферы направление брэндинга использует Санаторий «Ружанский», позиционируя себя как SPA-курорт «Ружанский» или «Ружа хутор». Санаторий использует созвучное название широко известного российского курорта в городе Сочи «Роза хутор». Такой инструмент брэндинга как мимикрия широко распространен в отраслях материального производства и представляет собой подражание признанным брендам в той или иной сфере. Мимикрия позволяет сократить затраты на брэндинг и привлечь внимание контактных аудиторий,

например, СМИ или лояльной клиентуры оригинального бренда, в данном случае – российских туристов.

Выставочные мероприятия занимают особое место среди средств и приемов маркетинговых коммуникаций санаториев, предоставляя экспонентам уникальные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной и коммерческой информации. Выставку в более широком смысле можно рассматривать как большое и полное информирование потенциальных потребителей, демонстрацию достижений, рекламу и инновацию. (Табл. 6).

Главным туристическим выставочным мероприятием в Беларуси является выставка «Отдых». Польза участия для санаториев заключается в том, что СКО получает возможность рекламы своих услуг, встреч с 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 имеют широкую международную практику, например, международная выставка MedTravelExpo в России, Health Tourism & Services Expo в Бангладеш, The International Mediterranean Tourism Market (IMTM) в Израиле, International Tourism Exhibition в Тайване и многие другие.

Таблица 6

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. Требуется профессиональная подготовка кадров.

Составлено по: [8, 13].

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

Мероприятия не только способствуют формированию лояльности аудитории к организации и ее бренду, но и создают «вирусный эффект», тем самым выполняя функцию рекламы и сокращая иные затраты на продвижение.

Событийный маркетинг применим в решении целого ряда задач, стоящих перед отделом маркетинга санаторно-курортной организации, например:

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

Ведущие отечественные санатории принимают активное участие в отраслевых событийных мероприятиях, например, в Международном Конгрессе Спа и Веллнесс, который проходил в Минске уже дважды, последний раз - в минском отеле «Пекин» в сентябре 2023 года. Международный Конгресс ежегодно собирает лидеров индустрии СПА и велнес более чем из 15 стран мира и является ведущей площадкой для делового общения и обмена опытом для игроков рынка стран СНГ. Главным победителем премии «Perfect SPA» в рамках данного конгресса в 2016 г. стал санаторий «Альфа Радон», спа-центр санатория «Юность» стал победителем премии «Perfect SPA -2015». Важную роль для продвижения здравниц играют и отраслевые ивенты национального уровня. Так, санаторий «Приозерный» был удостоен премии Республиканского туристического конкурса «Познай Беларусь» в номинации «Санаторий года» в 2023г.

Отдельным направлением продвижения и диверсификации услуг здравниц является развитие предложения в сегменте МІСЕ-туризма и использование конгресс-центров и комплексов услуг гостеприимства санаториев для организации деловых форумов, конференций, обучающих школ, площадок для ко-воркинга и др.

Рассмотрим преимущества и недостатки использования инструментов событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций СКО (Табл.7.).

Таблица 7

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.Мгновенная ответная реакция.	1.Отдаленность СКО от города, что может затруднить посещение мероприятия. 2.Вероятность низкой окупаемости финансовых вложений. 3.Необходимость в дополнительном обучении сотрудников, найме специалистов по организации мероприятий или сотрудничестве с ивент-агентством.

Составлено по: [8, 12].

Продакт-плейсмент в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций здравниц может осуществляться через показ или упоминание санаторно-курортного комплекса в фильме, передаче, сериале 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 бренда используется в самом названии произведения. Использование данного инструмента в национальной практике продвижения здравниц не получило широкого применения (Табл. 8).

Таблица 8

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, а иногда, годы с начала съемок. 2. Отсутствие возможности повторения. 3. Высокая цена размещения рекламы санатория и его услуг. 4. Отсутствие гарантии запоминания бренда у зрителей. 5. Невозможность сбора аналитики.

Составлено по: [13; 14].

Использование санаториями продакт-плейсмента – нередкое явление, например, для российского рынка. 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 другие. Вышедший в 2023 году художественный фильм «Чебурашка» с более чем 20 миллионами зрителей за первый месяц показа в российских кинотеатрах, привлек внимание потенциальных потребителей и СМИ к курортным зонам Сочи, Пятигорска, Кисловодска, Ессентуков и Подмосковья, в особенности к сочинскому санаторию «Орджоникидзе». Подобный положительный опыт может быть полезен и для белорусских здравниц и курортных дестинаций.

Таким образом, 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 элементов при

взвешивании возможных рисков позволит достичь максимальной результативности в продвижении бренда санаторно-курортного комплекса и его услуг. В продвижении большинства белорусских здравниц на современном этапе доминируют базовые элементы, что требует проведения дополнительных маркетинговых исследований и более активного вовлечения синтетических элементов в комплекс маркетинговых коммуникаций санаториев.

Библиографические ссылки

1. *Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А.* Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб.-метод. пособие. Москва: Финансы и статистика, 2007.
2. *Перов Д. В.* Интернет-маркетинг в санаторно-курортном комплексе [Электронный ресурс] // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-sanatorno-kurortnom-komplekse/viewer> (Дата обращения: 21.10.2023).
3. Реклама санатория в интернете: подводные камни [Электронный ресурс] // HoReCa. URL: <https://www.horeca-magazine.ru/article/5927/> (дата обращения: 25.10.2023).
4. *Салтыков В. К.* Политика продвижения и стимулирования сбыта санаторно-курортного продукта // Вестник ГУУ. 2012. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-prodvizheniya-i-stimulirovaniya-sbyta-sanatorno-kurortnogo-produkta> (дата обращения: 17.10.2022).
5. *Фил Барден.* Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем. Москва, 2021.
6. Преимущества и недостатки прямого маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/7441027/page:26/> (дата обращения: 25.10.2022).
7. *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. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-informatsionno-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-rekreatsionno-ozdorovitelnyh-uchrezhdeniyah/viewer> (Дата обращения: 18.10.2022).
8. Маркетинговые коммуникации // Маркетинг и экономика [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/marketingovyie-kommunikatsii/> (дата обращения: 14.10.2023).
9. *Демченко С. Г., Юсупова Г. Р.* Особенности брендинга в сфере услуг [Электронный ресурс] // Russian Journal of Economics and Law. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-brandinga-v-sfere-uslug> (дата обращения: 12.11.2022).
10. Узнаваемость бренда: как ее измерить и увеличить [Электронный ресурс] // Segmento. URL: <https://segmento.ru/blog/kak-eto-rabotaet/uznavаемost-brenda-kak-ee-izmerit-i-uvelichit/> (Дата обращения: 18.02.2023).
11. *Makhliyo Salakhiddinova Aripova.* Importance of branding in hotel business [Электронный ресурс] // Scientific progress. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/importance-of-branding-in-hotel-business> (дата обращения: 03.11.2022).

12. *Старкова Н. О., Рзун И. Г.* Вирусный маркетинг в продвижении рекреационных услуг // Актуальные вопросы экономических наук. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-v-prodvizhenii-rekreatsionnyh-uslug> (дата обращения: 21.11.2022).

13. *Ярдякова И. В., Омаркожаева А. Н.* Особенности маркетинга в деятельности санаторно-курортных учреждений // Вестник национальной инженерной академии Республики Казахстан. 2020. № 1. С. 179.

14. Product placement, или скрытая реклама: что это, какая она бывает и насколько она эффективна // Skillbox Media. [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/product-placement-ili-skrytaya-reklama-chto-eto-kakaya-ona-byvaet-i-naskolko-ona-effektivna/> (Дата обращения: 02.03.2023).