

УДК 33

М. С. Оборин

Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»;
ФГБОУ ВО Пермский государственный национальный исследовательский университет;
ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический университет им. академика Д.Н. Прянишникова», Пермь, e-mail: recreachin@rambler.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СКК И ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПРИРОДНЫХ ЛЕЧЕБНЫХ РЕСУРСОВ РЕГИОНА

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение, туризм, технологии, санаторно-курортный комплекс, природно-лечебные ресурсы.

Статья посвящена изучению вопросов продвижения санаторно-курортных услуг на туристском рынке России с помощью современных маркетинговых инструментов, а также разработке комплекса мер по внедрению интернет-маркетинга в деятельность компании, рассматриваемых на примере Приволжского федерального округа. В статье также проанализированы системы оценки тематических групп организаций санаторно-курортного профиля в социальных медиа, в виртуальном пространстве, в социальных блогах и прочих сообществах. Маркетинговые стратегии, реализуемые коммерческими структурами в целях повышения спроса на предлагаемые товары и услуги, неразрывно связаны с развитием техники и информационных технологий. По мере роста числа потенциальных потребителей, использующих какую-либо коммуникационную сеть и находящихся в соответствующем информационном пространстве (радио, телевидение, интернет и т.д.), возникает потребность охвата данной аудитории различными средствами рекламы. В результате подобного рода тенденций всё большую актуальность для руководства организаций стало приобретать освоение новых высокотехнологичных методов борьбы за потребителя в целях сохранения конкурентоспособности и повышения доли рынка. Именно поэтому на сегодняшний день коммерческая деятельность абсолютного большинства компаний неразрывно связана с представительством продуктов и услуг в виртуальном пространстве. Высокая скорость, гибкие цены и огромная аудитория способствует формированию новых технологий продвижения и стимулирования продаж. Лечебно-оздоровительные услуги пользуются стабильным спросом, санаторно-курортный комплекс представлен во многих регионах страны. Маркетинговые технологии позволяют существенно повысить известность здравниц, привлечь дополнительный спрос и увеличить туристский поток из других регионов.

M. S. Oborin

Perm Institute (branch) of the Plekhanov Russian University of Economics;
Perm State National Research University;
Perm State Agrarian and Technological University named after D.N. Pryanishnikov, Perm,
e-mail: recreachin@rambler.ru

USE OF INTERNET MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF CCM AND PROMISING NATURAL HEALING RESOURCES IN THE REGION

Keywords: internet marketing, promotion, tourism, technologies, health resort complex, natural and therapeutic resources.

The article is devoted to the study of the issues of promotion of spa services in the tourist market of Russia with the help of modern marketing tools, as well as the development of a set of measures for the introduction of Internet marketing in the company's activities, considered on the example of the Volga Federal District. The article also analyzes the evaluation systems of thematic groups of organizations of sanatorium-resort profile in social media, in the virtual space, in social blogs and other communities. Marketing strategies implemented by commercial structures in order to increase demand for the goods and services offered are inextricably linked with the development of technology and information technology. As the number of potential consumers who use a communication network and are located in the corresponding information space (radio, television, Internet, etc.) increases, there is a need to reach this audience by various means of advertising. As a result of such trends, the development of new high-tech methods of fighting for the consumer in order to maintain competitiveness and increase market share has become increasingly relevant for the management of organizations. That is why today the commercial activity of the absolute majority of companies is inextricably linked with the representation of products and services in the virtual space. High speed, flexible prices and a huge audience contributes to the formation of new technologies for promoting and stimulating sales. Medical and health services are in stable demand, the sanatorium and resort complex is represented in many regions of the country. Marketing technologies can significantly increase the popularity of health resorts, attract additional demand and increase the tourist flow from other regions.

Введение

Интернет-маркетинг является современной концепцией управления и продвижения товаров и услуг в различных видах экономической деятельности. Эффективность и динамизм внедрения достижений научно-технического прогресса в практику маркетинговой деятельности способствовали его применению в качестве одной из основных технологий развития бизнеса и роста продаж. Современные условия функционирования предприятий санаторно-курортного комплекса являются сложными, обусловлены кризисными явлениями, значительными колебаниями спроса и кассовыми разрывами. Тенденции устойчивой государственной поддержки внутреннего туризма и лечебно-оздоровительных услуг оказывают влияние на растущий спрос в применении маркетинговых технологий. Прогнозируемыми положительными эффектами являются: позиционирование санаториев и курортов на российском рынке услуг; привлечение различных сегментов потребителей в межсезонные периоды на программной основе; формирование систем комплексного обслуживания, включая диверсифицированный пакет услуг.

Основываясь на анализе существующих методик продвижения товаров и услуг в Интернете целесообразно выделять 3 основных направления [1; 4; 5]: 1) поисковое и непоисковое продвижение (оптимизация) сайтов; 2) продвижение в социальных сетях, блогах и прочих сообществах; 3) прочее: e-mail маркетинг, пресс-релизы компании, баннерная реклама, публикация пресс-релизов и прочее.

Однако ввиду того, что абсолютное большинство методик продвижения, относимых к третьему направлению, неразрывно связано с корпоративными сайтами и, как правило, перенаправляют пользователя именно на него, первое и третье направления необходимо рассматривать совместно.

Как правило, существует две основные причины создания сайтов:

- сайт-визитка. Даже в случае наличия достаточно большой клиентской базы многие компании вынуждены открывать своё представительство в интернете, поскольку на сегодняшний день это становится неотъемлемым элементом их делового имиджа;
- привлечение клиентов. Второй (и наиболее распространённый) вариант пред-

полагает создание корпоративного сайта с последующим продвижением последнего в целях привлечения потребителей. Однако даже наличие качественного сайта, ориентированного на конкретную целевую аудиторию и имеющего продуманный дизайн – это лишь половина успеха. Главное, чтобы потенциальный потребитель (пользователь) смог ознакомиться с информацией, размещённой на сайте для чего, клиент должен выйти именно на него, а не на конкурирующий сайт, который, безусловно, также продвигается собственниками последнего.

Целью настоящей статьи является изучение особенностей применения интернет-маркетинга предприятиями санаторно-курортного комплекса регионов.

Материал и методы исследования

Большинство посетителей сайтов приходят именно из поисковых систем, практика показывает, что пользователи, пришедшие со страниц с результатами поиска, являются наиболее ценными клиентами (это люди, которые уже сформировали свои интересы и пытаются найти конкретную информацию по интересующей их тематике). Именно поэтому, основные усилия SEO-специалистов направлены на то, чтобы сайт занимал высокие позиции при ответе поисковых машин на запросы пользователей. Продвижение любого сайта делится представлено двумя основными этапами [3; 8].

Этап 1. Внутренняя оптимизация сайта.

На данном этапе производится большой комплекс работ, направленный на улучшение технологической составляющей сайта (изнутри). Целью данной работы является повышение релевантности сайта для поисковых систем, что в итоге влечёт за собой повышение рейтинга сайта в результатах запроса пользователя.

Как правило, пристальное внимание данному этапу уделяется исключительно со стороны «профессионалов» данного направления. Исключение составляют показатели количества символов (рекомендуемая численность символов для продвижения соответствующего раздела (посвящённого определённому товару или услуге) сайта поисковыми машинами – не менее 2 тысяч на 1 тематический раздел или статью), составляющих текст и уникальность последнего. Обладая информацией о данных показателях, рядовые пользова-

тели без труда могут осуществлять оценку любого сайта.

Этап 2. Внешнее продвижение, целью которого является увеличение ссылочной структуры на сайт. Задачей данного этапа является получение как можно большего числа ссылок с других источников, ведущих на продвигаемую страницу. Несмотря на его относительную простоту, данный этап является довольно трудоёмким, а также может потребовать вложения средств.

Самым главным показателем, влияющим на рейтинг сайта (относительно других ресурсов по соответствующей тематике) является посещаемость последнего, измеряемая, например, таким ресурсом как «Яндекс.Метрика» (ссылка <https://metrika.yandex.ru/list/>) Данный инструмент позволяет не только отслеживать численность посетителей сайта за разные периоды времени и ресурсы, с которых они пришли, но и выявлять наиболее популярные разделы сайта, запросы, по которым приходят на сайт, половозрастную структуру аудитории и навигацию (последовательность перехода по ссылкам или разделам) пользователей по сайту.

На сегодняшний день существует множество способов увеличения клиентского трафика на сайт (что неразрывно связано с продвижением последнего), однако наиболее действенными из них являются единицы и носят, как правило, коммерческий характер. Первым из них является размещение контекстной рекламы посредством сервисов «Яндекс.Директ», «Google Adwords» и «Бегун». «Яндекс.Директ» и другие аналогичные инструменты позволяют размещать рекламные объявления непосредственно в самих поисковых системах (на первых строчках рейтинга, отдельно от основных результатов поиска), что даёт существенное преимущество заказчиков перед «бесплатными» участниками процесса индексации.

Как правило, первые три ссылки в любых результатах поисковых систем («Yandex» и «Google») являются выкупленными посредством специальных инструментов, предоставляемых соответствующими поисковыми сервисами. За каждый переход по ссылке (за 1 клик пользователя) из кошелька хозяина объявления списывается определённая сумма. При копировании рекламной ссылки деньги не снимаются. Чем более популярные слова или больше рубрик выбирает клиент, тем большей

будет сумма, взимаемая поисковой системой за 1 клик.

Обычно для продвижения закладывается бюджет в размере 9 000 рублей – по 3 000 рублей на каждую наиболее популярную поисковую систему. В последствие сумма на наиболее эффективно показавшие себя слова и их комбинации добавляется, и в результате определяются комбинации слов, по которым будет продвигаться сайт.

При этом нужно учитывать конкуренцию на выбранной комбинации слов в поиске, т.е. сколько сайтов будет одновременно бороться с продвигаемым ресурсом за первую страницу в результатах поисковой системы. Чем менее конкретным является запрос – тем более высокочастотным (ВЧ) он является. Вначале продвижение идёт по низко- и среднечастотным запросам. Точной градации для деления запросов по категориям не существует и зависит данный показатель от региона, исследуемой рубрики, субъективного взгляда пользователя и других факторов.

Важно помнить, что компания фактически продвигает не сам сайт, а отдельную страницу. При одной формулировке страница может стоять ниже, согласно другому – выше потому, что другие сайты продвигают своё детище по отличным от конкурентов запросам. Акцент может делаться только на одну страницу сайта – тогда она будет стоять высоко в результатах поиска, а другие не будут находиться даже в пределах ТОП-1000.

В последствие, когда поисковая система накапливает достаточно информации о пользователях, последние также могут встретить баннеры, заполненные данными по интересующей их тематике и на других сайтах, которые предоставили места под рекламу поисковым сервисам.

Вторым не менее эффективным коммерческим способом увеличения пользовательского потока на сайт является размещение баннерной рекламы и ссылок на тематических форумах, порталах, сайтах и т.д. Данный инструмент неразрывно связан с сайтом компании, поскольку ввиду его незначительного размера он способен отразить всю полноту информации по тематике, которую представляет, а, следовательно, должен переадресовывать пользователей на сайт компании, где данные представлены в полном объёме (рис.1).



Рис. 1. Примеры баннерной рекламы санаториев

Рекламный баннер такого типа обладает по сравнению с аналогичными инструментами поисковых систем существенным недостатком, поскольку не способен адаптироваться под запросы пользователей, поэтому должен размещаться в местах, где существует наибольший шанс охвата целевой аудитории. Существует большое число площадок, которые продают места под эти цели, стоимость которых может колебаться в пределах от 500 до 3 000 руб. Чем популярнее ресурс на котором размещена ссылка, тем дороже стоимость рекламного блока и выше релевантность сайта, согласно мнению поисковой системы.

Третьим способом является создание пресс-релизов, публикация которых является быстрым способом привлечения десятков тысяч целевых посетителей на сайт компании. Этот факт подтверждается результатами статистических данных, полученных исследовательским холдингом «ROMIR Monitoring». Проведенные опросы показывают, что 62 % пользователей Интернета регулярно посещают новостные сайты. Пресс-релизы с содержанием информации о компании, её товарах и услугах, методах управления и новых технологиях могут быть разосланы не только в электронные средства массовой информации, такие как новостные сайты, газеты, журналы, но и могут быть опубликованы на специализированных порталах, связанных с тематикой определённого бизнеса. Одним из форумов Пермского

края, на котором упоминания продвигаемого ресурса пользователями оказывают значительное влияние на рейтинг сайта, является TERO.RU, где также присутствует раздел «Туризм и отдых».

Ряд компаний идут ещё дальше и снимают различные видеоролики, позволяющие пользователю ознакомиться не только с предоставляемыми товарами и услугами, но и получить представление о фирме в целом.

Многие компании недооценивают такой способ продвижения, забывая о том, что заинтересованный потребитель, прежде чем совершит покупку товара или услуги, сначала собирает дополнительную информацию из разных источников. Единственной проблемой данного способа является написание самого пресс-релиза, поскольку это является довольно трудоёмким процессом и требует определённых навыков. Свойственно это и ситуации с написанием уникальных текстов для сайтов, которые, помимо прочего, должны быть определённым образом оптимизированы под поисковые системы. На сегодняшний день услуги такого рода на рынке также доступны.

Необходимо отметить, что количество специализированных сайтов, имеющих раздел «статьи и публикации», во много раз больше, чем сайтов относящихся к электронным СМИ, а доля пользователей, проходящая на них, составляет от 9 до 44 % в зависимости от тематики.

Четвёртым и относительно обозначенных ранее способов новым являются партнёрские программы. Под данным направлением понимается форма делового сотрудничества косвенных конкурентов, при котором последние привлекают пользователей на сайты своих «партнёров» и получают бонусы в виде процента или фиксированной суммы за какое-то оговорённое действие (посещение определенных страниц, заполнение формы, покупку товара или услуги).

Пример: Существуют 2 санаторно-курортных организации, оказывающих услуги по отличным друг от друга профилям, располагающие собственными корпоративными сайтами. Пользователь, зашедший на сайт первой организации, не находит интересующей его услуги из предлагаемого перечня, однако увидев расположенный баннер другого санатория (объявление, сообщение и прочее) переходит по нему на другой сайт, способный предложить интересующий продукт.

На сегодняшний день существует 5 основных видов партнёрских программ [2; 10]:

- оплата за клик (PPC, pay-per-click) – тип программ, по которым партнёр получает комиссионные за каждый клик посетителя по партнёрской ссылке или баннеру;
- оплата за показ (PPI, pay-per-impression) – тип программ, по которым партнёр получает комиссионные за каждый факт

показа посетителю рекламы или ссылки продавца;

- оплата за продажу (PPS, pay-per-sale) – тип программ, по которым партнёр получает комиссионные за каждый факт продажи продукта или услуги;

- оплата за действие (PPL, pay-per-lead) – тип программ, по которым партнёр получает комиссионные за то, что посетитель совершает какое-либо действие (например, регистрация на получение новостей);

- двухуровневые программы (two-tier) – тип программ, в которых предполагается 2 вида комиссионных, например: оплата за клик и оплата за продажу.

Пятым направлением является регистрация на различных электронных картах (Google, Yandex, Rambler и прочие), что не только может обеспечить дополнительный приток пользователей на корпоративный сайт (поскольку помимо указания непосредственного месторасположения фирмы существует возможность указать контактные данные), но и существенно облегчить реальным покупателям (посетителям) поиск объектов. Множество людей на сегодняшний день активно используют онлайн-карты в целях поиска каких-либо мест / адресов / компаний, что особенно актуально для организаций санаторно-курортного профиля, располагающихся, как правило, на удалении от городских агломераций (рис. 2).

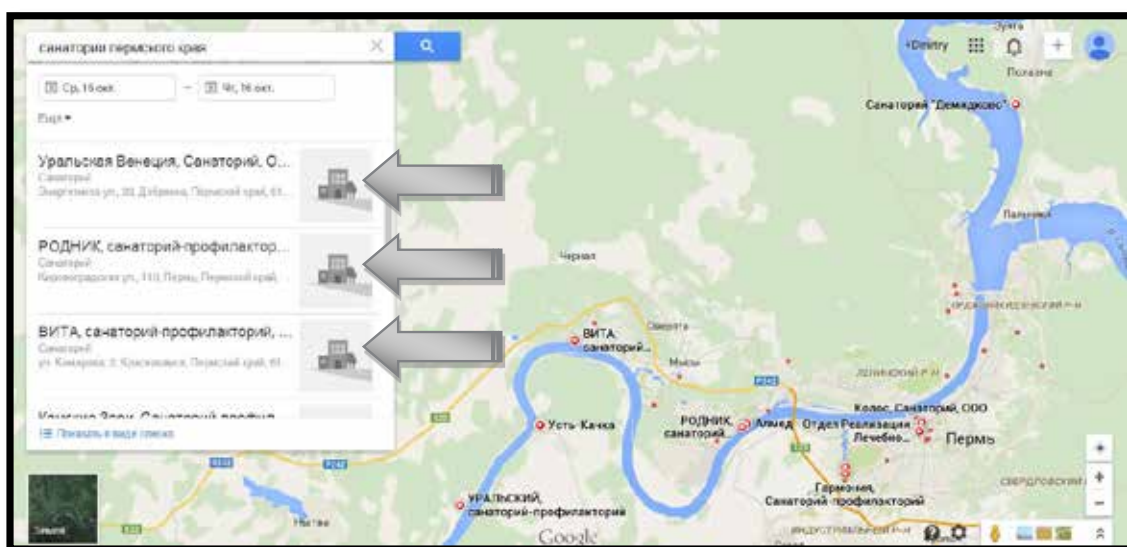


Рис. 2. Контактные данные санаторно-курортных организаций, предлагаемых картами Google Maps

И, наконец, шестое направление – отправление почтовых рассылок, которые делятся на 2 основных типа: санкционированные и несанкционированные.

К первой группе относятся рассылки, которые были самостоятельно выбраны пользователями, поскольку содержат интересующую последних тематику. Данный вид рассылок может быть организован соответствующими тематическими форумами, блогами, журналами, информационными агентствами и т.д., где пользователь подписывается на свежие новости (в данном случае необходимо выходить на организаторов рассылок такого рода). Также существует возможность того, что пользователь подписывается на рассылку, организуемую самой компанией (например, на её сайте), однако в данном случае он, как правило, является постоянным клиентом.

Вторая группа представляет собой почтовый спам, приобретающий в последнее время всё более негативный оттенок, вызывающий эффект, обратный предполагаемому, вредит имиджу компании, иногда влечёт ряд карательных санкций со стороны интернет сообщества. В связи с этим спам не может считаться полноценной интернет рекламой и категорически не рекомендуем.

И наконец, следует отметить, что далеко не каждый привлечённый по средствам вышеописанных способов пользователь – является потенциальным клиентом. Для расчёта эффективности рекламы в сети Internet используется показатель конверсии в рекламе в Интернете, представляющий собой отношение двух показателей [6]:

- число посетителей сайта, выполнивших полезные действия (заполнивших анкету, форму заявки, позвонивших в компанию, сделавших покупку);

- общее количество посетителей сайта.

В среднем в российской части интернета показатель конверсии находится в интервале от 0,3 до 3 % и сильно зависит от специализации сайта и узости отрасли [11].

Вторым существенным направлением продвижения товаров и услуг в Интернете является маркетинг в социальных медиа (SMM – «Social Media Marketing»).

Направления продвижения товаров и услуг, а также содействующий их развитию перечень инструментов можно представить в виде схемы, представленной на рис. 3.

SMM решает вопрос продвижения продуктов в тех социальных средах, которые очень настороженно относятся к любой явной и неприкрытой рекламе. Основной принцип действия SMM – это пробуждение интереса пользователя к продвигаемому товару и побуждение в нём желания передать эту информацию другому человеку, либо размещению ссылки на информацию в каком-либо онлайн-сообществе. Результаты их деятельности можно наблюдать во всех существующих на сегодняшний день социальных сетях: LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Одноклассники, ВКонтакте и пр. Однако на сегодняшний день само руководство социальных сетей в погоне за прибылью начало продавать места как для текстовых, так и текстово-графических рекламных блоков.

Далее необходимо отдельно остановиться на этапе, который следует после перехода пользователя на необходимый ресурс (корпоративный сайт), и не связан с продвижением самого сайта как элемента индексации в поисковых системах, однако является не менее важным, поскольку для совершения полезного действия (покупка, заполнение анкеты, оставление отзывов и прочее) потенциальный покупатель должен как можно дольше оставаться на требуемом ресурсе. Немаловажную роль в этом играют различного рода приложения: погода, пробки на дорогах, флеш-игры, курсы валют и прочие. Существуют как бесплатные, так и платные приложения. Отличаются они функциональностью, стоимостью и прочими аспектами. Некоторые модули, размещаемые бесплатно могут нести в себе рекламу другой компании, например, посредством надписи примерно следующего содержания «Этот модуль предложен (разработан) компанией...».

Приложения на сайте являются достаточно удобным инструментом в удержании внимания пользователей, однако вряд ли они смогут выполнять эту функцию, если гостям не понравился дизайн или функциональность сайта. Дело в том, что мнение пользователя складывается в первые пять минут пребывания на сайте и изменить его после этого очень сложно. В результате отрицательного впечатления о сайте, пользователь, скорее всего, не дойдёт до приложений, а также не успеет оценить его информационное наполнение.

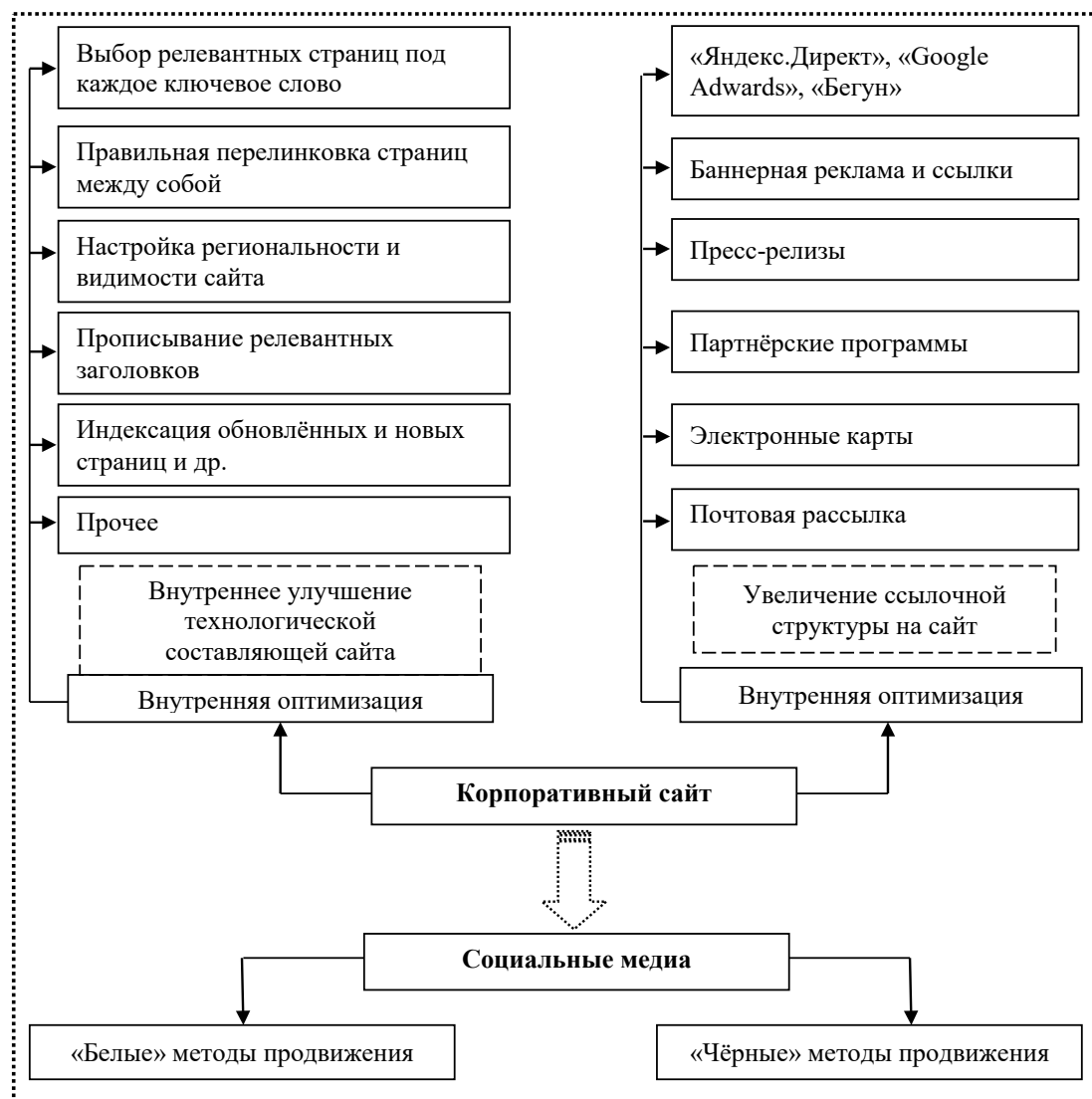


Рис. 3. Методики и сопутствующие инструменты продвижения товаров и услуг в интернете (разработано автором)

Ещё одним достаточно простым средством для удобства клиента являются размещаемые на сайте способы обратной связи (звонок, ответ на вопрос по почте, раздел вопросов и ответов и др.). Одним из интересных способов является ограничение прав незарегистрированных пользователей. После регистрации клиент может скачать прайс-лист, что-то посмотреть и т.д., однако сделано это не для удобства клиента, а для владельца сайта. Оставленная клиентом информация говорит о том, что последний проявил интерес к сайту. На основании оставленной информации с клиентом можно будет связаться: позвонить, отправить письмо, коммерческое предложение и т.д.

Таким образом, чтобы удерживать и расширять аудиторию сайта нужно работать сразу по двум направлениям [7]:

1. анализировать ключевые слова и выводить их в топовый рейтинг поисковых систем, грамотно увеличивая число ссылок на других ресурсах;

2. совершенствовать сайт, чтобы посетители, придя на него, не только задерживались, но и возвращались.

Создание условий, соответствующих всем требованиям оптимизации контента для поисковых машин и интересного при этом пользователям – своеобразное искусство, требующее профессионализма и изобретательности. Именно поэтому раскрутка

сайта считается довольно ресурсозатратной и энергоёмкой деятельностью. Тем не менее, она доказала свою продуктивность, поскольку является ключевым фактором в увеличении охвата потенциальных клиентов и росте продаж компании.

Оценка экономической эффективности различных маркетинговых инструментов продвижения товаров и услуг в интернете (особенно в разрезе каких-либо отраслей) отсутствует, поскольку для этого требуется довольно большой объём статистической информации (в том числе о количестве привлекаемых из виртуального пространства клиентов, количестве переходов на сайт с рекламных объявлений и баннеров, размещённых на других ресурсах и т.д.), что является своего рода коммерческой тайной для компаний, поскольку может дать представление конкурентам о размерах рекламного бюджета, структуре спроса и т.п.

Результаты исследования и их обсуждение

Далее в целях оценки текущей ситуации по рассматриваемому направлению в Пермском крае (а также других наиболее конкурентоспособных регионах Приволжского федерального округа) целесообразно выработать систему оценки корпоративных сайтов организаций санаторно-курортного профиля, их деятельности в социальных медиа, а также применяемых на сегодняшний день инструментов продвижения.

Блок I. Система оценки корпоративных сайтов санаторно-курортных организаций.

Первоначально необходимо рассмотреть техническую составляющую на примере ряда корпоративных сайтов по соответствующей тематике, занимающих лидирующие позиции в поисковых запросах пользователей, выявить причины такого распределения мест. Как отмечалось ранее, на рейтинг сайта оказывает влияние множество факторов (не менее 80), однако главными из них являются посещаемость и уникальность текстов.

На втором этапе следует рассмотреть сайт с точки зрения пользователя по следующим показателям:

- информативность, характеризующая наполнение сайта данными о компании, её направлениях деятельности, визуальными изображениями, контактными данными и прочим;

- эргономичность пользовательского интерфейса сайта, демонстрирующая предрасположенность к экономии пользовательских движений и времени достижения результатов. Чем меньше движений совершает пользователь мышью, чем меньше данных вводит он с клавиатуры и чем быстрее находит требуемую информацию – тем выше степень эргономичности интерфейса;

- визуализация, демонстрирующая эстетическую составляющую интерфейса;

- наличие различного рода приложений (как развлекательного, так и вспомогательного характера) – icq, мини-чат, мини-игры, погода, курсы валют и т.д.;

- производительность / скорость работы сайта, отражающая время загрузки страниц, приложений, фотоархивов и прочего;

- связь с различными социальными сетями, позволяющая публиковать или оставлять комментарии о ресурсе и размещаемых на нём данных;

- наличие мобильной версии сайта (наличие оптимизированной версии сайта для просмотра на мобильных устройствах – телефоны, планшеты и прочее);

- наличие прочих вспомогательных возможностей (смена языка и т.д.).

Обозначенные параметры целесообразно разбить на 4 группы в зависимости от того, каким образом или по какой бальной шкале будет оцениваться соответствующий показатель (табл. 1).

Таким образом, каждый исследуемый корпоративный сайт может набрать до 44 баллов помимо данных о его посещаемости, исходя из чего, и будет складываться итоговый рейтинг.

Блок II. Система оценки тематических групп организаций санаторно-курортного профиля в социальных медиа.

Перечень показателей, по которым целесообразно производить оценку групп в социальных медиа существенно короче относительно корпоративных сайтов, однако ввиду этого каждый из факторов обладает большим удельным весом в итоговом успехе группы и требует от администраторов (модераторов) группы их непременно соблюдения:

- популярность, выражающаяся в численности пользователей, состоящих в группе;

- информационное наполнение, в том числе периодичность обновления данных.

- активность администраторов. Немаловажный показатель, отражающий своевременность ответов консультантов / модераторов / администраторов на вопросы пользователей, поскольку социальные медиа являются открытой площадкой для обсуждения, где каждый может задать интересующий его вопрос. Также в обязанности администраторов входит чистка группы от различного рода спама, рекламы и сообщений, носящих оскорбительный характер или не относящихся к тематике группы;

- наличие различных конкурсов / викторин / опросов для пользователей и прочее (табл. 2).

Таким образом, каждая исследуемая группа может набрать до 21 балла помимо данных о её посещаемости, исходя из чего, и будет складываться итоговый рейтинг.

Блок III. Система оценки прочих средств продвижения услуг организаций санаторно-курортного профиля.

Третий блок целесообразно рассматривать в разрезе каждого инструмента приме-

няемого в целях продвижения товаров и услуг в отдельности:

- «Яндекс.Директ» и «Google Adwards»;
- баннерная реклама и ссылки, размещаемые на различных ресурсах;
- пресс-релизы;
- партнёрские программы;
- регистрация на электронных картах;
- почтовая рассылка. Данный пункт будет оцениваться исходя из возможности размещения рекламы в тематических рассылках для организаций санаторно-курортной отрасли.

Количество баллов, начисляемых за тот или иной инструмент, будет зависеть от интенсивности использования последнего санаторно-курортными организациями в пределах субъекта Российской Федерации (иными словами будет исследоваться конкурентная среда) (табл. 3).

Таким образом, каждая рассматриваемая территория (субъект РФ) может набрать по предлагаемой системе оценки до 60 баллов.

Таблица 1

Критерии оценки корпоративных сайтов санаторно-курортных организаций*

Группа	№ п/п	Критерии	Система оценки		Комментарий
Техническая составляющая	1	Посещаемость сайта	Конкретные данные	*	Данный показатель измеряется по средствам инструментов «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics» и выражается в конкретных числовых значениях на основании которых и будет составляться рейтинг
	2	Уникальность текстового наполнения			
Пользовательская составляющая	3	Информативность	n-бальная шкала	*/ 10	Данная группа показателей не может быть оценена в конкретных значениях. Для их оценки будет привлечена экспертная группа из 4х человек, занимающихся профессиональным продвижением сайтов (SEO).
	4	Эргономичность пользовательского интерфейса			
	5	Визуализация			
	6	Производительность / скорость работы			
	7	Наличие различного рода приложений		*/ 1	Показатели, которые целесообразно оценивать лишь на предмет их наличия на корпоративном сайте
	8	Связь с различными социальными сетями			
	9	Наличие мобильной версии сайта			
	10	Наличие вспомогательных возможностей			

* Составлено по данным [9].

Таблица 2

Критерии оценки групп санаторно-курортных организаций в социальных медиа*

№ п/п	Критерии	Система оценки		Комментарий
1	Популярность группы	Конкретные данные	*	Данный показатель будет выражаться в конкретных числовых значениях, на основании которых и будет составляться рейтинг
2	Информационное наполнение	п-бальная шкала	* / 10	Данная группа показателей не может быть оценена в конкретных значениях. Для их оценки будет привлечена экспертная группа из 3х человек, занимающихся профессиональным продвижением в социальных медиа (SMM). Оценка ресурсов будет производиться по 10-ти бальной шкале
3	Активность администраторов			
4	Наличие различных конкурсов			
			* / 1	Показатель, который целесообразно оценивать лишь на предмет его наличия на корпоративном сайте

* Составлено по данным [13].

Таблица 3

Критерии оценки инструментов продвижения услуг санаторно-курортных организаций в виртуальном пространстве*

№ п/п	Критерии	Система оценки		Комментарий
1	«Яндекс.Директ» и «Google Adwards»	Конкретные данные п-бальная шкала	* / 10	Данная группа показателей не может быть оценена в конкретных значениях. Для их оценки будет привлечена экспертная группа из 4х человек, занимающихся профессиональным продвижением корпоративных сайтов (SMO), поскольку обозначенные инструменты входят в поле их непосредственной деятельности. Оценка критериев будет производиться по 10-ти бальной шкале
2	Баннерная реклама и ссылки			
3	Пресс-релизы			
4	Партнёрские программы			
5	Электронные карты			
6	Почтовая рассылка			

* Составлено по данным [12].

Выводы

Эффективное планирование и деятельность в области интернет-маркетинга могут быть реализованы с помощью предложенных инструментов, основными этапами применения которых являются: 1) анализ маркетинговых возможностей; 2) формирование маркетинговой стратегии; 3) прогнозирование потребностей потребителя; 4) создание интерфейса для работы с потребителем; 5) создание маркетинговой про-

граммы; 6) сбор и анализ данных о каждом потребителе с помощью технологий ревеню-менеджмента; 7) анализ и оценка эффективности интернет-компании. Успешность функционирования предприятий индустрии туризма и гостеприимства находится в прямой зависимости от способов распределения маркетинговых ресурсов; при этом доля доходов, которую принесет интернет-маркетинг, может быть заранее оценена еще на этапе бизнес-планирования.

Библиографический список

1. Байкова И.А., Петров А.И. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. 2019. № 3. С 68–76.

2. Вишняков В.А. Использование интеллектуальных и блокчейн технологий в информационном управлении // Системный анализ и прикладная информатика. 2018. № 1. С. 45–50.
3. Грачева С.С., Першин М.А. Дискретная задача оптимизации рекламной политики компании в случае линейной модели динамики спроса // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. № 3 (51). С. 26.
4. Гуцуляк В.Р. Основы маркетингового механизма развития в контексте обеспечения конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий на рынке // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. № 2 (11). С. 135-137.
5. Калашникова И.А., Калашникова С.С. Алгоритм оптимизации затрат на рекламу на инновационном предприятии // ЭКОНОМИНФО. 2017. № 3. С. 12–21.
6. Катернюк А.В. Оптимизация затрат на привлечение клиентов как фактор конкурентоспособности // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2019. № 6 (108). С. 172–182.
7. Крюкова А.А., Шерстянкина А.А. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения // Карельский научный журнал. 2019. Т. 6. № 2 (19). С. 83-85.
8. Курочкина А.А., Лукина О.В., Сергеев С.М. Планирование ресурсной загрузки самых посещаемых мегаполисов мира // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 3 (81). С. 123-127.
9. Курочкина А.А., Яхеев В.В. Раннее бронирование туров как путь повышения эффективности туристической деятельности и ее оценка при помощи многомерного критерия сравнения // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 1 (109). С. 70-75.
10. Лужнова Н.В., Панова А.В. Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-1. С. 116-119.
11. Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Содержание маркетинговой политики вузов и параметры ее оценки // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 6. № 1 (18). С. 163-166
12. Радыгина Е.Г. Новые возможности взаимодействия с потребителями услуг в условиях цифровой трансформации // Вестник Академии знаний. 2020. № 1 (36). С. 201-205.
13. Старостин В.С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник университета. 2018. №1. С. 28-34.