

УДК 65.013: 338.46:659.127

## СТРАТЕГИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА ЮГА РОССИИ

<sup>1</sup>Суетин С.Н., <sup>1,2</sup>Пупкова Ю.В.

<sup>1</sup>НОУ ВО «Московский технологический институт», Москва, e-mail: s\_suetin@mti.edu.ru;

<sup>2</sup>ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, e-mail: pupjul@rambler.ru

В статье анализируются проблемы позиционирования отечественного санаторно-курортного продукта в Интернете. Целью данной работы является выявление характерных особенностей и способов совершенствования визуального имиджа организаций санаторно-курортной сферы Черноморского Побережья РФ. Основными методами исследования являются анализ, сравнение, дедукция, индукция, контент-анализ, метод аналитической группировки данных и корреляционный анализ с применением программного пакета SPSS. Авторами проведено исследование визуального контента корпоративных сайтов организаций санаторно-курортного комплекса Юга России. Полученные результаты могут быть использованы при разработке и совершенствовании маркетинговых коммуникаций рекреационных предприятий, а также в учебной и научной работах в области менеджмента организаций, маркетинга, социологии управления. Основным результатом данного исследования является вывод о существовании региональных различий в визуальном контенте сайтов санаториев Черноморского Побережья РФ, которые необходимо учитывать при позиционировании санаторно-курортного продукта в Интернете.

**Ключевые слова:** санаторно-курортный комплекс, санаторно-курортный продукт, контент-анализ, способ позиционирования, визуальная коммуникация, анализ визуального контента сайта, визуальные образы в Интернет-коммуникациях

## STRATEGIES FOR IMPROVING VISUAL IMAGE OF HEALTH RESORT ENTERPRISES IN SOUTHERN RUSSIA

<sup>1</sup>Suetin S.N., <sup>1,2</sup>Pupkova J.V.

<sup>1</sup>Moscow Technological Institute, Moscow, e-mail: s\_suetin@mti.edu.ru;

<sup>2</sup>Kuban State Technological University, Krasnodar, e-mail: pupjul@rambler.ru

The article analyses problems of national health resort product positioning over the Internet. The object of this article is to determine specific features and methods of improving visual image of health resort enterprises located at the Black Sea Coast of Russia. The main research methods are analysis, comparison, deduction, induction, content analysis, method of analytical data grouping and correlation analysis with the use of SPSS software package. The authors of the article studied visual content of corporate websites of the health resort enterprises located in southern Russia. The results can be used for development and improvement of marketing communications in regard to recreational enterprises, as well as educational and scientific studies in the field of enterprise management, marketing and management sociology. The main findings of this study are the regional differences in site visual content of the resorts located at the Black Sea Coast of Russia, which is necessary to be considered during positioning of health resort products over the Internet.

**Keywords:** health resort complex, health resort product, content analysis, positioning method, visual communication, analysis of site visual content, use of visual images for Internet communications

Эффективность таких элементов маркетинговых коммуникаций, как реклама и связи с общественностью во многом зависит от выбранных способов и особенностей визуализации товара (услуги) в масс-медиа и, в частности, в Интернете [6].

В условиях сложной геополитической обстановки, кризисных явлений и высококонкурентной среды развитие туризма требует более взвешенного и профессионального подхода, дальнейших исследований и новых путей развития отрасли. Актуальными представляются разработки Атаевой Е.А., Мохначева С.А. в сфере конкурентоспособности организаций сферы туризма [1], Кещяна В.Г., Кугушевой А.Н. по анализу проблем, препятствующих развитию активного туризма в России [9], Музыченко В.В. в об-

ласти телекомьютинга как средства повышения конкурентоспособности в индустрии туризма [15].

Важным в современных условиях представляется совершенствование имиджа предприятий санаторно-курортного комплекса (СКК) в органичной связи с установившейся системой менеджмента, действующей на предприятии. При этом мы отмечаем важность формирования уровня сервиса на предприятии [7, 17], стратегического управленческого учета [11], планирования как элемента управления прибылью [13], формирования и использования ресурсного потенциала [19], интенсификации менеджмента [20] и других элементов эффективного управления предприятиями СКК.

Для предприятий СКК Черноморского Побережья РФ визуализация предоставляемых услуг на страницах корпоративного сайта приобретает особую актуальность в силу ряда обстоятельств.

Во-первых, присоединение Крыма к России может способствовать ужесточению конкурентной борьбы в этом секторе экономики и, как следствие, поиску новых и совершенствованию прежних методов ценовой конкуренции.

Во-вторых, корпоративный сайт здравниц Юга России становится важным инструментом работы с целевыми аудиториями в силу того, что в последнее время россияне стремятся организовывать свой отдых самостоятельно и реже прибегают к услугам турагенств [22].

И, в-третьих, современный российский потребитель зачастую вынужден самостоятельно выбирать достаточно дорогостоящие и весьма существенно различающиеся рекреационные услуги, т.к. методы лечения и оздоровления посредством курортных факторов в настоящее время редко рекомендуются пациентам отечественной официальной медициной [2]. Соответственно, визуализация всех услуг предприятий СКК, позволяет создать доверительную обстановку в различных рекламных обращениях, снизить психологический дискомфорт при принятии решения потребителем в условиях риска и неопределенности, создать необходимую потребительскую мотивацию, продемонстрировав различные аспекты отдыха в санатории и т.п.

Авторам статьи близки маркетинговые стратегии, применимые в СКК, Емельянова С.В., Жарикова М.В., Цыпина и др. [6, 8, 16, 21].

Основой продвижения в Интернете санаторно-курортной организации явля-

ется ее корпоративный сайт [3, С. 124]. В сентябре 2015 года нами был проведен контент-анализ визуального наполнения 62 официальных сайтов многопрофильных санаториев, расположенных на Черноморском Побережье РФ. Для выявления особенностей визуализации санаторно-курортного продукта, были проанализированы 19 сайтов санаториев города-курорта Анапы, 29 – города-курорта Сочи и 14 сайтов санаториев полуострова Крым [18].

В настоящее время существует большой арсенал средств для визуализации санаторно-курортного продукта в Интернете: отдельные фотографии, виртуальные туры по санаторию, видеозаписи. В данном исследовании, акцент был сделан именно на анализе фотографического материала веб-ресурсов санаториев, поскольку удачно подобранные статические визуальные образы могут не менее успешно справляться с задачей удержания потенциального рекреанта на страницах веб-ресурса, чем динамические. Это особо актуально в условиях высокой конкуренции за внимание посетителей сайтов в Интернете [24], т.к. не требует от них совершения ряда дополнительных действий или соблюдения некоторых условий: непосредственно запуск видео, ожидания загрузки видео при низкой скорости Интернета, наличия времени на просмотр видео и высокоскоростного Интернета, высокопрофессиональной съемки рекламного материала. В табл. 1 представлен общий анализ фотографического материала сайтов санаторно-курортного комплекса Черноморского побережья РФ в целом по выборке и в разрезе различных административно-территориальных образований.

**Таблица 1**

Статистические показатели наполнения сайтов санаториев Черноморского Побережья различными фотографиями

	По всей выборке	Сочи	Анапа	Крым
Среднее количество фотографий на сайтах санаториев	112	116	90	134
Величина среднеквадратичного отклонения (к-во фото)	68,8	67,9	62,6	74,4

В целом, как видно из представленных данных, на потенциальных клиентов предприятий СКК Юга России осуществляется достаточно интенсивное рекламное воздействие посредством визуализации: в среднем по выборке, на всех страницах одного веб-ресурса можно встретить свыше 100 различных зрительных образов.

Из данных табл. 1 видно, что существует определенная территориальная специфика в визуальном позиционировании в Интернете санаторно-курортного продукта Черноморского побережья РФ. Самая низкая наполняемость сайтов фотографическим материалом характерна для города-курорта Анапа. Для него также характерна и самая низкая величина среднеквадратичного отклонения. Это свидетельствует о большей однородности сайтов санаториев Анапского городского округа по рассматриваемому показателю. Лидером по использованию фотографий в интернет-рекламе санаторно-курортного продукта является Крымский полуостров. В то же время, для Крыма характерен и самый большой разброс значений по количеству фотоматериалов, расположенных на всех страницах веб-ресурсов предприятий СКК. Т.е. сайты крымских санаториев значительно отличаются друг от друга по визуальному наполнению.

В ходе исследования, нами была проверена гипотеза о том, что санатории, стремящиеся работать в более высоком ценовом сегменте, использовали на страницах собственных сайтов большее количество визуальных образов для продвижения своей организации в Интернете, чем предприятия, работающие в низкоценовом сегменте. Для этого были рассчитаны коэффициенты корреляции между общим количеством фотографий, представленных на страницах сайта и такими тремя индикаторами ценовой политики предприятия СКК, как: 1) стоимость одного дня путевки (с лечением и 3-разовым питанием) для одного человека в высокий сезон в двухместном номере первой категории (стандарт); 2) среднеарифметическое значение стоимости одного дня путевки (с лечением и 3-разовым питанием) для одного человека по всем категориям номеров санатория в высокий сезон; 3) среднеарифметическое значение стоимости одного дня путевки (с лечением и 3-х разовым питанием) для одного человека по всем категориям номеров санатория в низкий сезон.

Проведенные расчеты показали, что существует статистически значимая слабая положительная корреляционная связь между общим количеством фотографий на веб-страницах санатория и стоимостью одного дня путевки для одного человека в высокий

сезон в двухместном номере первой категории. Коэффициент линейной корреляции Пирсона для этих двух переменных оказался равным 0,29 (при уровне значимости 0,05). Умеренная теснота статистической связи характерна между такими переменными, как количество фотографий на сайте и средняя стоимость проживания в санатории в высокий сезон. Для этих переменных коэффициент корреляции Спирмена равен 0,33 (корреляция значима на уровне 0,05). Аналогичная взаимосвязь была выявлена между количеством фотографий на сайте и средней стоимостью проживания в санатории в низкий сезон. Коэффициент ранговой корреляции Спирмена составил 0,41 (при доверительной вероятности 0,95).

Таким образом, наша гипотеза о существовании положительной статистической взаимосвязи между тремя индикаторами ценовой политики предприятия СКК и количеством визуальных образов, используемых для продвижения своего предприятия в Интернете, подтвердилась. Однако, как известно, факт корреляционной взаимосвязи двух переменных не дает ответ на вопрос о причинно-следственных связях и не исключает факт влияния третьей переменной. Поэтому полученные результаты, можно интерпретировать двояким образом. С одной стороны, можно предположить, что санаторно-курортные организации, устанавливающие за свои услуги более высокую цену, стремятся и более активно продвигать себя в Интернете, руководствуясь при этом принципом: чем более насыщен сайт различными визуальными образами, тем лучше. А с другой стороны, выявленная взаимосвязь может быть обусловлена тем, что санатории с более высокой стоимостью путевок делают больше отчислений на рекламу в целом и больше вкладывают средств в веб-разработки, связанные с иллюстрированием собственного веб-ресурса.

Однако неправильно подобранные визуальные компоненты способны обезличить и сделать неэффективной самую дорогостоящую рекламу [12, С.132]. При разработке логической схемы анализа содержания фотографических материалов сайтов нами были взяты за основу типология санаторно-курортного продукта Ветитнева А.М. и Войновой Я.А. [5, С.83] и модель видов предпринимательской деятельности в санаторно-курортной сфере Федосеевой Е.И. [6, С.7]. В данном исследовании, при анализе визуального контента веб-ресурсов предприятий СКК была использована следующая классификация:

1) пейзажные фотографии территории санатория (аллеи, строения, беседки

на фоне природы, фотографии собственных дендропарков, собственных пляжей и т.п.);

2) фотографии номерного фонда санатория;

3) фотографии, посвященные всем аспектам организации общественного питания (изображения столовой, кафе, баров, общей сервировки столов и конкретных блюд, приготовленных для отдыхающих);

4) фотографии инфраструктуры санатория (бассейна, сауны, спортивных и танцевальных площадок, конференц-залов, детских комнат и т.п.);

5) фотографии оборудования и технической базы санатория, предназначенных для оказания лечебных и оздоровительных услуг отдыхающим (лечебных ванн, душа Шарко, гало-камер, процедурных кабинетов, тренажеров и оборудования для ЛФК и т.п.);

6) фотографии интерьера санатория или его собственной водолечебницы (ресепшн, вестибюль, холл, фойе, фото бюветов внутри собственной водолечебницы);

7) пейзажные фотографии города и его окрестностей за пределами санатория (фото Черного моря, пейзажные фотографии города, экскурсионные объекты);

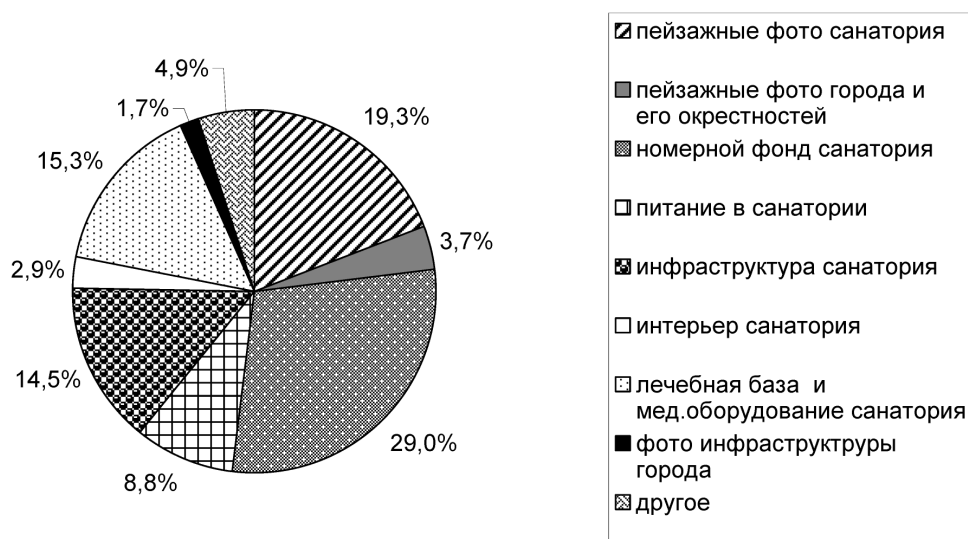
8) фото инфраструктуры города (городских аквапарков, зданий вокзалов, администраций города, театров, отдельных улиц и других архитектурных достопримечательностей).

На диаграмме показано, посредством каких именно визуальных образов, в среднем по выборке, предпочитали в 2015 году позиционировать себя санаторно-курортные предприятия Юга России в Интернете.

Как показал проведенный анализ, чаще всего санатории Черноморского Побережья РФ в своих Интернет-коммуникациях предпочитают акцентировать внимание потребителя на том, как выглядит их номерной фонд (диаграмма). Подобная стратегия позиционирования санаторно-курортного продукта, в целом обоснована, поскольку наибольшая часть затрат (50% и выше) в себестоимости путевки, как правило, приходится на организацию именно проживания рекреантам. Соответственно необходимо убедить потенциального потребителя в том, что подобные расходы в будущем будут оправданы: номер комфортабелен, соответствует статусу рекреанта, позволяет отдохнуть после лечебных процедур, отличается в лучшую сторону по дизайну интерьера от аналогичных средств размещения в других местах и т.п.

Однако, некоторые санаторно-курортные организации, на наш взгляд, все-таки чрезмерно акцентировали внимание на услугах проживания, забывая о том, что к базовым услугам санатория относятся также питание и лечение. В частности, свыше 50% всех фотографий сайта были посвящены демонстрации средств размещения у таких санаториев, как: «Актер» (Сочи), «Голубая горка» (Сочи), «Русь» (Анапа), «Фемида» (Крым). В результате подобной односторонней подачи информации, вне поля зрения потребителя могла оказаться такая сугубо специфическая, характерная именно для предприятий СКК функция, как оздоровление.

Из представленных на диаграмме данных видно, что в среднем этот аспект деятельности курортологических пред-



Тематическая структура визуального контента сайтов СКК Черноморского побережья РФ

приятий – лечение отдыхающих – не так активно подкреплялся различными визуальными образами на сайте, как реклама средств размещения. Некоторые санатории вообще игнорировали подобный способ коммуникации со своими целевыми аудиториями. Так, вообще отсутствовали фотографии лечебно-оздоровительных услуг, которые могли быть доступны рекреанту в случае приобретения путевки в 2015 году на сайтах таких организаций, как: «Аврора» (Сочи), «Светлана» (Сочи), «Актер» (Сочи), «Пламя» (Анапа), «Анапа-Нептун» (Анапа), Утес (Крым). Также можно выделить группу санаториев, которая редко использовала фотографический материал для демонстрации собственной лечебно-оздоровительной базы и в абсолютном (от одной до 5 фото), и в относительном выражении (от 1 % до 6 % от общего количества фото на корпоративном сайте). К нее входят такие организации СКК, как: «Маяк», «Лазаревское» и «Спутник» (Сочи), «Старинная Анапа» и «Южный Парус» (Анапа), «Фемида» и «Сосновая роща» (Крым). В рассматриваемых случаях, позиционирование лечебно-оздоровительных услуг санатория осуществлялось полностью или преимущественно посредством вербального информирования потребителей об имеющихся курортных факторах, лечебных процедурах, медицинских показаниях и противопоказаниях к их применению. Однако, при подобном способе коммуникации с целевой аудиторией, у потребителя могли остаться вопросы о том, насколько современным является имеющееся медицинское оборудование, каково качество предоставляемых медицинских услуг и каковы преимущества лечебно-диагностической базы рекламируемой организации по сравнению с ее многочисленными прямыми конкурентами по отрасли.

В табл. 2 представлены результаты анализа способов позиционирования в Интернете лечебно-оздоровительных

услуг предприятий санаторно-курортного комплекса посредством различных визуальных образов. При анализе этой части фотографического материала сайтов учитывалось два критерия: 1) на изображении представлены всевозможное оборудование и инвентарь для занятий ЛФК (курс, которых можно пройти практически в любом городе) или же для приема курортологических процедур (которые можно получить, только оказавшись в том или ином санатории); 2) использовались ли в рекламных целях образы людей или на изображениях была представлена только материально-техническая база для оказания рассматриваемого вида услуг.

Из данных табл. 2 видно, что как в целом по выборке, так и в разрезе различных административно-территориальных образований, на страницах собственных сайтов акцент предприятиями СКК делался на демонстрации именно различных лечебных процедур с использованием курортных факторов, которые рекреант, как правило, может получить только в случае приобретения путевки с лечением. Стремление показать как можно больше имеющегося в арсенале санатория инвентаря и тренажеров для занятий ЛФК и фитнеса, было более характерно для санаториев Крыма. Это могло быть обусловлено рядом факторов. Во-первых, региональными различиями во внешней маркетинговой среде: по сравнению с Крымом, в г.-к. Анапа и г.-к. Сочи, в целом больше фитнес-центров, являющихся косвенными конкурентами для санаториев. Во-вторых, лечебно-диагностическая база сочинских и анапских санаториев в целом более развита и поэтому курортологические предприятия Крымского полуострова стремятся позиционировать себя несколько иначе, чем их прямые конкуренты и дистанцироваться в своих электронных коммуникациях с потребителем от всего того, что не является их явным конкурентным преимуществом.

**Таблица 2**

Особенности визуализации лечебно-оздоровительных услуг на сайтах предприятий СКК Черноморского побережья РФ

	Доля фотографий, демонстрирующих материально-техническую базу для занятий ЛФК		Доля фото, демонстрирующих различные лечебные процедуры с использованием курортных факторов		Сумма по строке, %
	С людьми	Без людей	С людьми	Без людей	
Сочи	9,3 %	9,7 %	58,2 %	22,9 %	100 %
Анапа	6,4 %	4,3 %	70,7 %	18,6 %	100 %
Крым	10,3 %	15,0 %	56,4 %	18,3 %	100 %
Всего	8,6 %	9,3 %	61,6 %	20,5 %	100 %

Как известно, наличие персонажей в туристской рекламе влияет на привлечение к ней внимания потребителя [5, с.52]. Санаторно-курортный маркетинг можно рассматривать как вид туристского маркетинга. Однако он имеет и ряд сугубо специфических особенностей, которые необходимо учитывать при позиционировании санаторно-курортного продукта в целом [4, с.208]. В частности, поскольку предприятия СКК ориентированы на оказание лечебно-оздоровительных услуг населению, то к подобной информации, потребитель может проявлять повышенную чувствительность. Как следствие этого, подбор визуальных образов для рекламы различных – имеющихся в санатории – лечебных процедур и методов, должен осуществляться особенно тщательно.

В рамках данного исследования, мы проанализировали насколько часто на фотографиях рекламирующих все аспекты деятельности санатория, связанных с оказанием оздоровительных, лечебных и медицинских услуг рекреантам, присутствуют изображения людей. Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что курортологические организации к использованию персонажей на фото в Интернете, чаще прибегают в случае демонстрации лечебных процедур с использованием курортных факторов, чем различного тренажерного оборудования для занятий ЛФК. Некоторые санатории вообще предпочитают использовать на сайтах достаточно много (от 4 до 6) фото пустых тренажерных залов или снятых крупным планом тренажеров, без занимающихся на них людей. К ним относятся: «Имеретинский» (Сочи), «Курпаты» (Крым), «Ай-Даниль» (Крым). Поскольку ЛФК и занятия фитнесом, связаны с физической активностью человека, то подобный способ позиционирования в Интернете своей лечебной материально-технической базы – без отражения на фото рекламируемого объекта в динамике – на наш взгляд, является не самым лучшим.

Существуют и определенные региональные различия в том, насколько часто визуальные образы различных персонажей используются при демонстрации медицинских процедур, осуществляемых на базе курортных факторов санатория (табл. 2). По сравнению, с г.-к. Сочи и Крымом, относительная численность подобного рода фотографий с людьми выше на сайтах предприятий СКК г.-к. Анапа. Использование человеческих образов в медицинской рекламе, в целом, направлено на уменьшение психологической дистанции между пациентом и медицинской услугой, обращение к которой в любом случае имеет вынужденный характер для потребителя. Таким об-

разом, в Анапе, при демонстрации в Интернете собственной лечебно-диагностической базы, санатории значительно реже используют «обезличенные» визуальные образы, способные вызвать чувство страха или дискомфорта у целевых аудиторий.

Возвращаясь к данным диаграммы, хотелось бы обратить внимание на то, что такая базовая услуга организаций СКК как питание, в целом, достаточно редко подкрепляется различными визуальными образами. Однако, диетическое питание является не только обязательным элементом комплекса лечебно-оздоровительных процедур на курорте, необходимого для восстановления нарушенных функций организма. Оно также должно быть направлено на удовлетворение вкусовых привычек отдыхающих. Кроме того, в общей структуре затрат санатория, затраты на организацию питания обычно составляют 25–30% [4, С. 102] и поэтому, потребителю должна быть предоставлена возможность заранее оценить на какой набор и ассортимент продуктов он сможет рассчитывать, находясь в будущем достаточно продолжительный промежуток времени в здравнице. Вместе с тем, у четырех анапских санаториев («Пламя», «Мотылек», «Россиянка», «Спутник») нет вообще никаких фотографий данной тематики. А у многих санаториев, для демонстрации услуг общепита используется всего одна-две фотографии: в г.-к. Сочи – это санатории «Маяк», «Бирюза», «Лазаревское» «Беларусь», в г.-к. Анапа – «БФО» и «Малая Бухта», в Крыму – «Утес», «Голубая волна», «Саки».

При позиционировании посредством визуального ряда в Интернете услуг питания, предприятиями СКК Черноморского Побережья РФ делаются следующие акценты: в среднем по выборке, на 25% фото крупным планом изображены блюда, входящие в меню санатория, а на 75% фото – общим планом показаны сервировка столовой, бары и кафе. Существуют и определенные региональные отличия: на фотосъемки общим планом различных точек общественного питания в большей степени ориентированы санатории Анапы. На их сайтах, доля подобного рода фотографий в среднем составила 87%, в то время, как в Сочи 73%, в Крыму – 69%.

Из данных диаграммы видно, что по степени распространенности, на втором месте на сайтах организаций СКК Черноморского Побережья РФ стоят различные пейзажные фотографии, сделанные непосредственно на территории санатория. В целом, по выбранным объектам для сюжета, эта категория фотографий достаточно разнообразна.

Она включает изображения снятых крупным планом растений и цветочных клумб, территории собственных пляжей, изображения окруженных деревьями декоративных беседок, аллей и строений санатория, различные панорамные виды и т.д. Таким образом, в целом, эстетическая мотивация потребителя достаточно широко используется в рекламе санаторно-курортного продукта.

Помимо базовых услуг (размещения, лечения и питания) санатории могут оказывать и целый ряд специфических целевых услуг: спортивно-массовые, библиотечные, экскурсионные, конференц-услуги, различные анимационные и бытовые услуги. Важную роль играет государственная поддержка отрасли [10, 14]. Лишение государственной поддержки и переход здравниц на самоокупаемость способствовали тому, что среди этих услуг стала увеличиваться доля платных, в целом ориентированных не только на рекреантов, но и на другие целевые аудитории (жители города, участники конференций, семинаров, бизнес-тренингов). Возможно поэтому, рассматриваемые в нашем исследовании предприятия СКК Юга России, достаточно часто (Диаграмма 1) показывают потребителям как выглядят различные объекты инфраструктуры их собственных санаториев: игровые, спортивные и танцевальные площадки, детские комнаты, сауны, бассейны, конференц-залы и т.п.

В тоже время, санаторно-курортные организации Черноморского побережья России, в целом очень редко на страницах собственных сайтов используют фотографии, изображающие инфраструктуру и природные достопримечательности своего города или близлежащих территорий, которые отдыхающие могут посетить самостоятельно или в рамках организованных экскурсий (Диаграмма 1). Безусловно, экскурсионная работа не всегда может осуществляться только собственными силами, поскольку она является лицензируемой и требует наличия определенных сертификатов. Однако, на наш взгляд, многие предприятия СКК совершают тактическую ошибку, визуальное позиционируя себя в Интернете только через то, что может непосредственно получить, увидеть и оценить рекреант, находясь на территории санатория. Эта ошибка является достаточно распространенной, поскольку у 53% здравниц на сайте нет вообще никаких пейзажных фотографий города или его окрестностей, а у 69% – нет фотографий инфраструктуры города или каких-то его культурных достопримечательностей.

Как уже отмечалось ранее, образы людей в целом, достаточно широко используются

в туристской рекламе. Эффективность подобного приема находит научное подтверждение и в последних нейромаркетинговых исследованиях: отдельный участок нашего мозга активизируется каждый раз, когда мы видим лицо другого человека [2, С.137]. Поэтому включение в визуальный контент сайта фотографий людей, непосредственно работающих в санатории, может способствовать созданию доверительной обстановки в рекламном обращении. Однако, в целом организации СКК Черноморского Побережья не так много и далеко не всегда размещают в Интернете фото собственных сотрудников. Только у 12% санаториев можно увидеть на страницах их сайтов руководящий состав санатория. У 35% здравниц в визуальной подборке отсутствуют любые изображения обслуживающего персонала (администраторов, барменов, официантов столовых и т.п.), а у 26% – изображения медицинского персонала. В подавляющем большинстве случаев, все эти категории персонала встречались хотя бы на одной фотографии в качестве персонажей в ранее уже проанализированном контенте: оказание лечебных процедур, обслуживание в столовой или баре, занятия ЛФК и др. Доля фото сотрудников санатория в общей численности фотографий на сайте была незначительной и составила 7,7% в целом по выборке, 6,3% – в Сочи, 9,8% – в Анапе и 7,5% – в Крыму.

В данном исследовании нами был также проанализирован визуальный контент сайтов санаториев Черноморского Побережья РФ на предмет наличия или отсутствия на фото изображений самых разных людей (всего персонала санатория, непосредственно гостей санатория, жителей города и в целом людей, приехавших отдохнуть на море). Частично это анализ был уже проведен нами ранее, при изучении того, как именно изображалась лечебно-оздоровительная база санатория. Остальные структурные элементы анализа, мы включили в табл. 3.

Как показал проведенный контент-анализ, как в целом по выборке, так и в разрезе различных административно-территориальных образований, в визуальном контенте сайтов организаций СКК Черноморского Побережья России доминируют фотографии без персонажей (табл. 3). Особенно сильно это тенденция проявляется в пейзажных изображениях территории санатория. При демонстрации услуг питания и досугово-спортивной, развлекательной и прочей инфраструктуры санатория, образы людей на фотографиях встречаются чаще.

Таблица 3

Соотношение фотографий с людьми и без людей на страницах сайтов организаций СКК Юга России

		Всего	Сочи	Анапа	Крым
Всего фото на сайте	с людьми	33%	37%	45%	33%
	без людей	67%	63%	55%	67%
	итого	100%	100%	100%	100%
Пейзажные фото территории санатория	с людьми	22%	17%	32%	17%
	без людей	78%	83%	68%	83%
	итого	100%	100%	100%	100%
Фото инфраструктуры санатория	с людьми	41%	36%	48%	43%
	без людей	59%	64%	52%	57%
	итого	100%	100%	100%	100%
Фото услуг питания	с людьми	35%	27%	46%	40%
	без людей	65%	73%	54%	60%
	итого	100%	100%	100%	100%

Также можно выделить и определенные региональные отличия в позиционировании санаторно-курортного продукта в Интернете. Предприятия СКК г.к. Анапа, по сравнению с г.к. Сочи и Крымом, в целом используют больше количество фотографий с различными персонажами. Это тенденция сохраняется также и в случаях, когда визуальных ряд призван продемонстрировать существующие пейзажи, услуги питания и различные составляющие инфраструктуры санатория.

Таким образом, хотя визуализация является неотъемлемым атрибутом формирования имиджа современной организации, однако в настоящее время для многих официальных сайтов санаториев Черноморского Побережья России эта имиджевая составляющая требует дальнейшей доработки. Как показало проведенное исследование, некоторые услуги санаторно-курортных предприятий Юга России не подкрепляются никакими зрительными образами и представление об этих услугах у потребителя формируется исключительно средствами вербальной коммуникации. Это, безусловно, расходится с классическими рекомендациями по позиционированию туристского продукта, для которого визуализация приобретает в целом огромное значение.

Кроме того, в настоящее время, при продвижении в Интернете санаторно-курортного продукта, основной акцент предприятиями СКК Черноморского Побережья РФ делается на демонстрацию имеющихся у них средств размещения. Однако такая базовая услуга рекреационных организаций как питание, в целом достаточно слабо под-

крепляется различным фотографическим материалом. У подавляющего большинства санаториев оказывается непроработанной такая важная составляющая корпоративного имиджа, как имидж руководителя. Отсутствие его фото на страницах сайта, особенно при наличии фото его подчиненных, может не способствовать формированию в сознании потребителей образа санатория, как надежной и солидной организации.

#### Список литературы

1. Атаева Е.А., Мохначев С.А. Особенности конкурентоспособности организаций сферы туризма // Фотинские чтения – 2014 Материалы Ежегодной международной научно-практической конференции. Весеннее собрание / Программный комитет конференции: А.Л. Ивашутин, С.Л. Мидельский, В.П. Грахов, С.А. Мохначев, Сименко И.В.; Отв. ред. С.А. Мохначев, 2014. – С. 210–217.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
3. Ветитнев, А.М. Интернет-технологии в управлении санаторно-курортными организациями [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкиндадзе. – М.: Инфра-М, 2016 – 174 с.
4. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
5. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 158 с.
6. Емельянов С.В. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 108.
7. Еремия Т.В. Подход к формированию уровня сервиса на предприятии // Компетентность. – 2011. – № 3. – С. 16–19.
8. Жариков М.В. Кризис и маркетинговые стратегии корпораций стран БРИК: Специфика антикризисной политики корпораций стран БРИК // Российское предпринимательство. – 2010. 6(2). – С. 15–21.



9. Кещян В.Г., Кутушева А.Н. Анализ проблем, препятствующих развитию активного туризма в России // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2013. – № 2 (305). – С. 29–36.
10. Кещян В.Г., Чернышев А.С. Государственная поддержка социально-экономического развития депрессивных регионов в зарубежных странах // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2006. – № 1. – С. 43.
11. Котлячков О.В., Костенкова Н.К., Котлячкова Н.В. Оценка роли стратегического управленческого учета в системе управления организацией // *Фотинские чтения 2015. Сборник материалов второй ежегодной международной научно-практической конференции*. 7–9 октября 2015 г. – Ижевск, 2015. – С. 203–205.
12. Курная Н.Н. Образ в рекламе туристского предприятия: проблемы формирования и восприятия / Н.Н. Курная // *Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Туризм в современном мире: направления и тенденции развития»*. – Хабаровск: ДГУПС, 2013. – С. 128–135.
13. Мачабели М.Ш. Планирование как элемент управления прибылью предприятия // *Развитие инновационного потенциала научных исследований кооперативного сектора экономики: Материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов Российского университета кооперации по итогам научно-исследовательской работы в 2011 году. Часть 1.* – Ярославль-Москва: Изд-о «Канцлер», 2012. – С. 234–236.
14. Мохначев К.С., Мохначева Е.С. Механизмы государственного регулирования инновационной деятельности в России // *Фотинские чтения 2016. Сборник материалов третьей ежегодной международной научно-практической конференции*. 9–11 марта 2016 г., г. Ижевск. 2015. С. 177–184.
15. Музыченко В.В. Телекомьютинг – как средство повышения конкурентоспособности в индустрии туризма // *XIV Международная научно-практическая конференция «Наука-сервису»: Сборник статей круглого стола «Устойчивое развитие туризма»*. – М., 2009. – С. 146–156.
16. Никульчев Е.В., Ильин С.Ю., Емельянов С.В. Управление маркетинговыми исследованиями // *Экономика и предпринимательство*. – 2014. – № 6 (47). – С. 754 – 756.
17. Омельченко И.Н., Борисова Е.В. Оценка предприятия с точки зрения обслуживания потребителей // *Вестник машиностроения*. – 2007. – № 8. – С. 65.
18. Перечень санаторно-курортных и гостиничных учреждений республики Крым [Электронный ресурс] // *Реестр субъектов и объектов туристской индустрии Республики Крым*. – Режим доступа: <http://mtur.rk.gov.ru/rus/info.php?id=610895>.
19. Суетин А.Н., Котлячкова Н.В., Костенкова Н.К., Барчан Н.Н. Формирование и использование ресурсного потенциала хозяйствующих субъектов // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 11–2. – С. 413–416.
20. URL: [www.rae.ru/fs/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10008620](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10008620) (дата обращения: 06.10.2016).
21. Суетин А.Н., Суетина Н.А. Интегральная методика оценки степени зависимости эффективности интенсификации менеджмента от факторных показателей // *Образовательная среда сегодня и завтра. Сборник научных трудов X Всероссийской научно-практической конференции под общей редакцией Г.Г. Бубнова, Е.В. Плужника, В.И. Солдаткина*. – М., 2015. – С. 487–489.
22. Тепляков В.А., Цыпин П.Е. Опросы в сети интернет как метод сбора первичной маркетинговой информации // *Прикладные исследования и технологии: Сборник трудов международной конференции ART2015 (27–29 мая 2015, Москва)*, 2015. – С. 360–362.
23. Туристический сезон-2014: итоги жаркого лета [Электронный ресурс] // *ВЦИОМ. Пресс-выпуск №2683* – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114995>.
24. Федосеева Е.Н. Оценка эффективности предпринимательской деятельности организаций санаторно-курортной сферы: автореф. дис... канд.экон.наук: 08.00.05/ Е.Н. Федосеева. – СПб., 2010. – 26 с.
25. Яблоновская Т.В., Барчан Н.Н. О правилах безопасного поведения в сети интернет и профилактике интернет-зависимости через ресурсы образовательной организации // *Образовательная среда сегодня и завтра. Сборник научных трудов X Всероссийской научно-практической конференции под общей редакцией Г.Г. Бубнова, Е.В. Плужника, В.И. Солдаткина*. – М., 2015. – С. 150–153.