

На правах рукописи

Ашкинадзе Яков Александрович

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ
САНАТОРНО-КУРОРТНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ**

08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(рекреация и туризм)

**Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук**

Сочи - 2011

Работа выполнена в Сочинском государственном университете туризма и курортного дела

Научный руководитель: доктор экономических наук,
доктор медицинских наук, профессор
Ветитнев Александр Михайлович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Чудновский Алексей Данилович

кандидат экономических наук, доцент
Шарафутдинов Владимир Насибуллович

Ведущая организация: Балтийская академия туризма
и предпринимательства

Защита состоится 6 июня 2011г. в 17 часов на заседании диссертационного совета Д 212.255.02 при Сочинском государственном университете туризма и курортного дела по адресу: г. Сочи, ул. Советская, 26а, зал заседаний диссертационных советов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Сочинского государственного университета туризма и курортного дела, с авторефератом – на сайте www.sutr.ru.

Автореферат разослан 6 мая 2011г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Матющенко Н.С.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современное состояние отечественного санаторно-курортного комплекса (СКК) характеризуется определенной адаптацией к рыночным условиям, проявляющейся в последние десять лет стабильными показателями загрузки курортов, умеренным ростом числа отдыхающих и объема доходов. В период глобального кризиса 2008-2010 гг. имело место некоторое ухудшение ситуации, однако к настоящему времени достигнут практически докризисный уровень деятельности основных курортных регионов.

Вместе с тем в развитии курортного комплекса страны накопились серьезные проблемы, вызывающие тревогу за его будущее и требующие принятия безотлагательных мер по их решению. К таким проблемам относится низкая конкурентоспособность санаторного продукта и его неправильное позиционирование по сравнению с зарубежными курортами, невысокий уровень курортного сервиса и его слабая клиентоориентированность, неудовлетворительное соотношение цены и качества санаторно-курортных услуг, неуклонное снижение медицинской составляющей на крупных морских курортах, ухудшение экологии и хаотичное освоение курортных территорий. В результате поток российских туристов за рубеж продолжает увеличиваться. Только в 2010 году он вырос на 32 %, что на 3 млн. 50 тыс. больше, чем в 2009.

Одной из основных причин такого положения является несоответствие применяющихся устаревших форм и методов управления организациями СКК современным рыночным требованиям. В первую очередь это положение относится к использованию санаториями и пансионатами современных интернет-технологий для достижения необходимых коммерческих результатов.

Стремительный рост Интернета и его проникновение во все стороны жизни общества является одним из основных глобальных трендов современной эпохи. Численность веб-аудитории в конце 2010 года, по данным Международного союза телекоммуникаций (ITU) при ООН, преодолела символический рубеж в 2 млрд. человек¹. Для сравнения - в 2009-м в Интернет выходили 1,86 млрд. пользователей, а в 2000-м - только 250 млн.

Бурными темпами идет развитие Интернета и в России. За последний год, по сведениям экспертов исследовательской группы TNS, число пользователей Интернета в нашей стране выросло на 14% и составило 59% россиян.

Одним из самых динамично развивающихся секторов в Рунете является сектор туризма и путешествий. Несмотря на экономический кризис, объем среднесуточных посещений раздела «Туризм» в Рунете увеличился за кризисный 2009 год более чем на треть².

Усиление веб-активности во всех сферах деятельности объясняет стремление предприятий и организаций использовать возможности Интернета для улучшения коммерческих результатов и повышения эффективности управления.

¹ Численность мировой интернет-аудитории достигла двух миллиардов [Электронный ресурс] // Портал Advertology.Ru. - URL: <http://www.advertology.ru/article86781.htm> (дата обращения: 28.01.2011)

² Россияне предпочитают отдыхать «дикарями» [Электронный ресурс] // RUметрия. - URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/23/4176> (дата обращения: 15.12.2009)

Внедрение интернет-технологий становится одной из наиболее важных составляющих информационного обеспечения хозяйственной деятельности субъектов современной экономики. В то же время разработка подходов к развитию систем информационного обеспечения деятельности хозяйствующих субъектов за счет внедрения интернет-технологий в России отстает от развития самих технологий.

Это положение особенно верно для курортного сектора экономики. Потребность отдыхающих в актуальной информации и их желание взаимодействовать с курортными объектами размещения пока еще плохо подкрепляются интернет-деятельностью последних. Менеджеры предприятий курортного комплекса не вполне понимают, что наличие интернет-сайта и использование других интернет-технологий уже стало насущной рыночной необходимостью, а не просто дополнительным преимуществом. В такой ситуации они зачастую внедряют интернет-технологии в системе информационного обеспечения собственной деятельности хаотично, следуя моде, без четко сформулированных целей, с ошибками, что приводит во многих случаях к потере клиентов и отсутствию адекватного решения своих бизнес-задач. Для организаций санаторно-курортного комплекса, работающих в условиях жесткой конкуренции с зарубежными курортами, ограниченности ресурсов и снижения уровня государственной поддержки, сложившейся невысокой рентабельности, такое положение с интернет-обеспечением является катастрофичным.

Таким образом, актуальность настоящего исследования связана с необходимостью решения новых задач по развитию информационного обеспечения управления хозяйственной деятельностью санаторно-курортных организаций с использованием интернет-технологий. Информатизация и целенаправленное применение интернет-технологий для развития курортного бизнеса дает возможность дополнительного привлечения отдыхающих, повышает их лояльность, способствует увеличению доходности и устойчивости работы предприятий курортной сферы.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросы использования интернет-технологий в управлении хозяйствующими субъектами достаточно подробно рассмотрены в работах Г.В. Алехиной, М.В. Бастрикова, В.П. Божко, Н.Н. Граничина, Е.Л. Румянцевой, А.Е. Саак, Г.А. Титоренко, В.Х. Хасанова и других авторов. Некоторые исследователи (И.Т. Балабанов, А.С. Воронов, Н.Н. Ермошкин, Н.А. Инькова, А.А. Копачев) при изучении хозяйственного использования Интернета особое внимание обратили на проблемы электронной коммерции. Благодаря работам таких специалистов, как В.А. Алексунин, Т. Бокарев, К. Вебер, Ф. Вирин, В.С. Голик, Е.П. Голубков, Т.П. Данько, Н.В. Евдокимов, Л.М. Капустина, В.В. Родигина, И.В. Успенский, М. Хейг, У. Хенсон, И.В. Христофорова, М.Б. Яненко, Ю.А. Зиссер сформировалось самостоятельное управленческое направление, получившее название интернет-маркетинга.

Проблемы использование социальных сетей для бизнеса были освещены в публикациях Л. Вебера, В.Б. Кашкина, Н.В. Крыгиной, В.П. Короповской, Е.П. Круподеровой, К. Максимюка, Е.Д. Патаракина, А.В. Попова, О.В. Федоровой, А.В. Христофорова. Однако этими авторами не затрагивались аспекты внедре-

ния в социальные сети объектов туристско-рекреационной сферы.

Совершенствованию управления организациями санаторно-курортного комплекса посвящены работы таких ученых, как Г.Р. Акбулатова, М.М. Амирханов, С.И. Берлин, Е.И. Богданов, М.А. Боков, В.Н. Бондаренко, А.Т. Быков, О.Н. Быкова, А.М. Ветитнев, Н.И. Гаврильчак, Е.А. Джанджугазова, Н.Г. Истошин, Г.А. Карпова, Т.И. Киселевич, В.И. Криворучко, Т.П. Левченко, В.И. Лимонов, Н.С. Матющенко, Г.Н. Пономаренко, Г.М. Романова, А.А. Сарян, В.В. Хряков, П.П. Чуваткин, В.Н. Шарафутдинов, Г.В. Яковенко. Но в работах названных ученых не нашли отражения вопросы использования интернет-технологий в практике управления курортными объектами.

Информатизация туристско-рекреационного бизнеса достаточно подробно рассмотрена в трудах В.Н. Бочарникова, А.М. Ветитнева, В.Я. Гельмана, В.Г. Гуляева, М.А. Жуковой, А.В. Мартового, М.А. Морозова, Н.И. Плотниковой, Л.А. Родигина, А.Д. Чудновского. Ими было показано, что применение электронных технологий приводит к увеличению объема продаж и прибыли, более равномерной и стабильной загрузке предприятий, повышению качества обслуживания и удовлетворенности клиентов.

Высоко оценивая вклад этих ученых и полученные ими результаты, приходится констатировать, что степень разработанности проблемы использования интернет-технологий в управлении организациями санаторно-курортного комплекса остается явно недостаточной. Большая часть работ по информатизации управления с помощью Интернета выполнена на примере промышленных предприятий или организаций, занимающихся массовыми продажами (телекоммуникации, сотовая связь, розничная торговля). С сожалением можно отметить наличие лишь единичных публикаций по интернет-технологиям применительно к медицинским услугам и практически полное отсутствие таких работ в санаторно-курортной сфере. Остались без внимания исследователей и вопросы использования в курортно-туристском бизнесе социальных сетей.

Между тем персонификация обслуживания и внедрение в управление элементов интерактивности, лавинообразно нарастающий объем информации, все более проявляющиеся в данной сфере, требуют соответствующих теоретических обоснований и разработки механизмов их практической реализации.

Дискуссионность проблематики, актуальность и недостаточная разработанность концептуальных и методологических подходов к внедрению интернет-технологий в управление организациями санаторно-курортного комплекса и особая значимость решения практических задач повышения их эффективности определили выбор темы диссертационного исследования, постановку его цели и формулировку задач.

Объектом исследования является управленческая деятельность санаторно-курортных организаций на примере курортов Краснодарского края.

Предметом исследования - управленческие отношения, возникающие в процессе внедрения интернет-технологий в сферу санаторно-курортных услуг.

Цель и задачи исследования. *Цель* диссертационной работы заключалась в развитии концептуальных положений и обосновании методических рекоменда-

ций по формированию и использованию интернет-технологий для совершенствования управления санаторно-курортными организациями. Указанная цель предопределила постановку и последовательное решение автором следующих исследовательских *задач*:

1. провести анализ состояния и тенденций развития санаторно-курортного комплекса РФ;
2. обобщить современные взгляды на использование интернет-технологий в управлении и экономике хозяйствующих субъектов и определить основные направления применения Интернета для управления организациями санаторно-курортного комплекса;
3. обобщить теоретические и практические взгляды на использование социальных сетей в туристско-рекреационной сфере; путем опроса отдыхающих определить роль Интернета в их привлечении на курорт;
4. провести содержательный анализ сайтов курортного сектора Рунета и изучить интернет-активность санаторно-курортных организаций Краснодарского края (на примере курортов Сочи и Анапа);
5. разработать методические подходы к контент-анализу социальных сетей и рассмотреть возможность их применения для изучения удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортным сервисом;
6. предложить рекомендации по использованию инструментов электронного продвижения санаторно-курортных услуг.

Теоретико-методологической основой исследования явились диалектический подход к изучению конкретных явлений, событий, фактов на базе применения основных теоретических положений рыночной экономики, современных теорий управления, информационных технологий, сервисного маркетинга, курортного дела. Теоретические исследования в диссертации посвящены развитию положений об использовании современных интернет-технологий в управлении и экономике хозяйствующих субъектов, в том числе в управлении курортными организациями, определению наиболее эффективных форм и методов интернет-деятельности курортных объектов размещения, изучению возможностей применения для этих целей социальных сетей.

Инструментально-методический аппарат. Для решения поставленных задач были использованы методы системного, логического, структурно-функционального, сравнительного, документального анализа, контент-анализа веб-среды, непосредственного наблюдения, анкетирования, экономико-статистической обработки и аналитической группировки данных с применением программного пакета SPSS в соответствии с задачами исследования.

Информационно-эмпирической базой работы, обеспечивающей репрезентативность, достоверность исходных данных, надежность выводов, рекомендаций и предложений, послужили статистические данные органов государственной статистики и администрации Краснодарского края о развитии санаторно-курортного комплекса, планово-отчетные данные о деятельности санаторно-курортных учреждений, экономическая литература и материалы периодической печати, научных конференций, а также материалы, полученные автором в ре-

зультате проведения собственных исследований на курортах края. Широко использовалась информация, размещенная на тематических, отраслевых и корпоративных web-сайтах. Была исследована интернет-активность 400 курортных предприятий г. Сочи и г. Анапа, в т.ч. в динамике. Для получения данных о роли Интернета в привлечении отдыхающих были опрошены 500 туристов.

Нормативно-правовая база исследования представлена федеральными законами, указами Президента РФ, постановлениями Правительства РФ, нормативными актами министерств, постановлениями Администрации Краснодарского края по изучаемой проблематике.

Область исследования соответствует п.15.20. «Повышение эффективности использования рыночных инструментов в сфере рекреации и туризма», п.15.27. «Совершенствование механизма информационного обеспечения в сфере туризма» и п.15.35. «Электронный бизнес в туризме» паспорта специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм)».

Рабочая гипотеза диссертационного исследования заключается в том, что в современных условиях, характеризующихся усилением рыночной ориентации санаторно-курортного комплекса, изменением предпочтений отдыхающих, эффективная модель управления санаторно-курортной организацией должна быть основана на внедрении современных интернет-технологий, улучшающих контакты с клиентами и расширяющих возможности этих организаций в ведении курортного бизнеса.

Научная новизна исследования состоит в развитии основных подходов к использованию интернет-технологий в управлении санаторно-курортными организациями, базирующихся на учете отраслевых особенностей, разработке методических основ, инструментария и практических рекомендаций по разработке и реализации интернет-обеспечения деятельности здравниц. В ходе исследования были получены следующие результаты, определяющие научную новизну исследования:

1. Уточнено определение санаторно-курортного комплекса страны и выявлены основные тенденции его развития на современном этапе, заключающиеся в достижении стабилизации основных экономических индикаторов, структурных изменениях, переориентации инвестиционной активности в сторону гостиничных объектов размещения и усилению рыночных приоритетов по сравнению с социальными.

2. Определены главные приоритеты применения Интернет-технологий в управлении курортными организациями: работа с маркетинговой информацией, оптимизация продаж, продвижение санаторно-курортного продукта и установление взаимоотношений с потребителями, работа с персоналом и профессиональная подготовка.

3. Выявлены основные направления влияния социальных сетей на корпоративное управление: изменение подходов к работе с информацией, поддержка продаж через социальные сети, управление репутацией компании/бренда, формирование и поддержание лояльности, анализ эффективности маркетинговых мероприятий в Рунете, снижение затрат на продажи и продвижение при исполь-

зовании социальных сетей, новые возможности в работе с персоналом. Предложена авторская классификация туристских социальных сетей по таким критериям, как тип ресурса, пользовательский контент, тип сервиса. Выявлены основные особенности социальных сетей в туризме.

4. Разработана классификация туристских сайтов Рунета с детальной характеристикой их основных групп и предложена авторская методика изучения интернет-активности санаторно-курортных организаций, с помощью которой было установлено, что интернет-активность санаторно-курортных организаций курортов Краснодарского края неравномерна и определяется различиями их объектов размещения по месторасположению, типу, размеру и классности.

5. Разработан методический подход к потребительской оценке удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортными услугами с помощью метода электронного контент-анализа социальных сетей и показана возможность его применения на примере конкретных объектов курортного размещения в ручном и автоматизированном режимах.

6. Обоснована тематическая веб-стратегия и трехуровневая модель интернет-коммуникаций для электронного продвижения санаторно-курортных услуг с учетом разного типа санаторно-курортных организаций.

Основные результаты исследования, выносимые на защиту.

1. Санаторно-курортный комплекс является межотраслевым объединением различных организаций, специализирующихся на оказании санаторно-оздоровительных и рекреационных услуг, располагающихся в курортных местностях и использующих в своей деятельности их природно-оздоровительные возможности, при сохранении своей отраслевой специализации. Выделены два основных периода его развития на современном этапе: период стабилизации и кризисный период, характеризующиеся определенными особенностями.

2. Управленческие интернет-технологии являются частью информационных технологий и представляют собой совокупность электронных средств и способов их функционирования в среде Интернет, используемых для достижения стоящих перед организацией задач. Основными формами использования Интернета в практике работы курортных организаций являются работа с маркетинговой информацией, продвижение санаторного продукта, организация продаж, работа с персоналом и профессиональная подготовка.

3. Основными направлениями влияния социальных сетей на корпоративное управление являются изменение подходов к работе с информацией, поддержка продаж через социальные сети, управление репутацией компании/бренда, формирование и поддержание лояльности путем пользователей социальных сетей к продуктам компании, анализ эффективности маркетинговых мероприятий в Рунете, снижение затрат на продажи и продвижение при использовании социальных сетей, новые возможности в работе с персоналом.

4. Интернет-активность санаторно-курортных организаций возможно измерить с помощью методики, включающей определение наличия собственного сайта, количества интернет-посредников, суммарную оценку содержания веб-сайта по совокупности показателей (условия продаж, пользовательский контент,

сервисные возможности). Изучение интернет-активности организаций курортного комплекса Краснодарского края выявило ее зависимость от типа, размера, расположения и классности объектов размещения.

5. В качестве источника информации о курорте Интернет занимает одну из ведущих позиций. Его информационная ценность зависит от возраста и пользовательского стажа потребителей, а также типа объектов их размещения. Оценку мнения отдыхающих можно проводить с помощью контент-анализа социальных сетей с помощью специально разработанной методики, позволяющей объективизировать восприятие клиентами качества оказываемых услуг.

6. Для улучшения электронного продвижения санаторно-курортного продукта целесообразно использовать разработанную автором тематическую веб-стратегию, основанную на трехуровневой модели интернет-коммуникаций, интеграцию с социальными сетями, а также внедрить внутренний аудит корпоративного сайта и методические подходы к оценке эффективности применения интернет-технологий в управлении курортными организациями.

Теоретическая значимость результатов исследования определяется актуальностью поставленных задач и достигнутым уровнем разработанности проблематики и состоит в разработке основных направлений использования интернет-технологий в управлении организациями сферы санаторно-курортных услуг, предлагаемые в нем решения способствуют достижению более высокого уровня клиентских взаимоотношений и повышению экономической эффективности работы санаториев.

Практическая значимость исследования заключается в том, что концептуальные положения исследования и его практические выводы могут найти применение в управлении санаторно-курортными организациями, адаптирующими свою экономическую деятельность к условиям рынка. Предложенные подходы к использованию интернет-технологий дают возможность повысить экономическую эффективность функционирования организаций санаторно-курортного комплекса. Разработанные автором предложения приняты к внедрению в ряде санаторно-курортных организаций курортов Сочи и Анапы, что подтверждено соответствующими актами внедрения. Основные результаты работы могут быть рекомендованы для использования в преподавании учебных курсов по дисциплинам: «Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме», «Маркетинг санаторно-курортных услуг» (спецкурс).

Апробация результатов исследования. Основные положения исследования рассматривались на кафедре экономики и управления туристской деятельностью СГУТиКД, прошли апробацию на IX международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные проблемы приборостроения, информатики и экономики» (Сочи, 2006), 6-й международной научно-практической конференции «Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития индустрии туризма» (Сочи, 2006), 7-й международной научно-практической конференции «Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития индустрии туризма» (Сочи, 2007), XXXIV научной конференции студентов и молодых учёных вузов Южного федерального округа (Краснодар, 2007)

первой международной научно-практической конференции «Подготовка кадров для Олимпиады: проблемы и перспективы» (Сочи, 2008), научно-практической конференции «Социально-культурный сервис и туризм: проблемы и перспективы развития» (Анапа, 2008), 9-ой международной научно-практической конференции «Современные тенденции и перспективы развития курортного дела в Российской Федерации» (Москва, 2009), 10-ой международной научно-практической конференции «Современные тенденции и перспективы развития курортного дела в Российской Федерации» (Москва, 2010), международной научно-практической конференции «Приоритеты и пути развития экономики и финансов на современном этапе» (Сочи, 2010).

Публикации. По теме исследования автором опубликовано 14 работ общим объемом 17,9 п.л. (в т.ч. 10,9 п.л. авторских), включая 4 статьи в рецензируемых журналах из перечня ВАК.

Структура и объем работы. Диссертация изложена на 183 страницах основного текста, состоит из трёх глав, включающих 12 разделов, введения и заключения, содержит 45 таблиц, 56 рисунков, 4 приложения. Список литературы содержит 164 работы отечественных и 25 работ зарубежных авторов.

Во «Введении» представлены актуальность, цель, задачи проведенного исследования, методология, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе диссертации «Теоретические аспекты использования интернет-технологий в управлении организациями санаторно-курортного комплекса» рассмотрены современное состояние и проблемы курортного комплекса страны, основные положения информатизации управления хозяйствующими субъектами с использованием возможностей интернета, направления применения интернет-технологий в управлении курортными организациями, значение социальных сетей для бизнеса в туристско-рекреационной сфере.

Во второй главе «Изучение практики применения интернет-технологий отечественными санаторно-курортными организациями» представлена характеристика сайтов санаторно-курортного сектора Рунета, материалы изучения интернет-активности санаторно-курортных организаций Краснодарского края, рассмотрена роль Интернета в привлечении отдыхающих на курорт, разработан и апробирован метод контент-анализа социальных сетей для изучения удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортным сервисом.

В третьей главе «Перспективные направления использования интернет-технологий в совершенствовании управления организациями курортной сферы» предложены рекомендации по использованию инструментов электронного продвижения санаторно-курортных услуг, разработана методика внутреннего аудита корпоративного сайта санатория как инструмента совершенствования электронного бизнеса, представлены направления интеграции организаций санаторно-курортного комплекса в социальные сети, разработана оценка эффективности применения интернет-технологий в практике работы санаторно-курортных организаций

В «Заключении» представлены основные выводы, полученные автором в результате выполнения диссертационного исследования.

II. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Уточнено определение санаторно-курортного комплекса страны и выявлены основные тенденции его развития на современном этапе

Современный санаторно-курортный комплекс РФ (СКК) представляет собой уникальное и своеобразное явление, не имеющее прямых зарубежных аналогов. Это своеобразие определяется его происхождением из советской санаторно-курортной системы и высокой социальной значимостью. Несмотря на то, что ряд специалистов предлагали выделить санаторно-курортные предприятия в самостоятельную курортную отрасль, автор разделяет мнение А.М. Ветитнева, Г.А. Карповой, В.Н. Шарафутдинова об отрицании такого подхода и определяет *санаторно-курортный комплекс* как межотраслевое объединение различных организаций, специализирующихся на оказании санаторно-оздоровительных и рекреационных услуг, располагающихся в курортных местностях и использующих в своей деятельности их природно-оздоровительные возможности, при сохранении своей отраслевой специализации.

Рассматривая современный (с 2003 по настоящее время) этап развития отечественного санаторно-курортного комплекса (СКК), автор выделяет два основных периода: период стабилизации и кризисный период.

Период стабилизации – это временной отрезок с 2003 г. по 2008 г., когда после очередной реформы ФСС 2002 г. санаторно-курортное лечение перестало быть страховым случаем и объекты размещения были вынуждены переориентироваться на новые условия ведения бизнеса. Эта стабилизация характеризовалась следующими тенденциями: ростом основных экономических индикаторов отрасли, структурными изменениями в составе СКК, улучшением инвестиционного климата. Рост основных экономических индикаторов, достигнутый в этот период по всем основным курортам и СКК в целом, выражался в увеличении количества мест, числа отдыхающих (рисунок 1), а также объема доходов. Указанная стабилизация была достигнута за счет устойчивого финансирования из бюджета и по линии социального страхования, увеличения закупок путевок за счет средств предприятий и ДМС. При этом стали формироваться различия в структуре отдыхающих по разным курортам, связанные со спецификой предоставляемых услуг.

На морских курортах все более четко формировалась тенденция к полипрофиллизации с преобладанием услуг отдыха и развлечений, наряду с сокращением продолжительности пребывания отдыхающих на курорте и выраженной сезонностью в приеме отдыхающих. Для традиционных лечебных курортов (КВМ, Белокуруха и т.д.), напротив, сложилась устойчивая монопрофильность, обеспечивающая их более равномерную заполняемость в течение года.

Еще одной тенденцией, прогрессирующей в последние годы, стало ежегодное увеличение объема курортников, размещающихся вне традиционных средств приема (малые отели, гостевые дома и пр.). По курортам Краснодарского края емкость этого сегмента уже превысила вместимость официальных баз размеще-

ния. Параллельно с этим среди коллективных средств размещения сложилась отчетливая тенденция опережающего роста гостиничного сектора по сравнению с санаториями (рисунок 2).



Рисунок 1 – Динамика числа гостей в коллективных средствах размещения РФ (млн. чел.)³

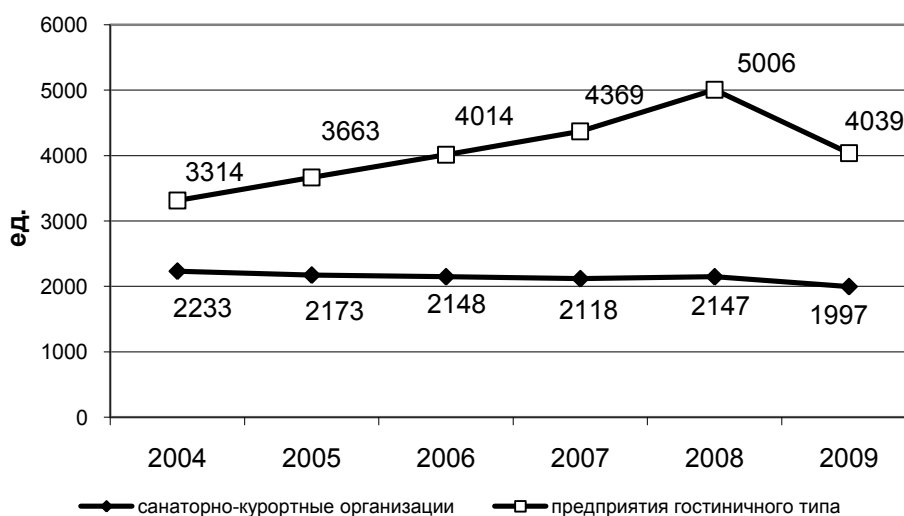


Рисунок 2 - Динамика числа коллективных средств размещения в РФ⁴

Эта тенденция связана с тем, что в условиях рынка на фоне снижения государственной поддержки санаторно-курортные организации оказались экономически менее эффективны. Анализ показывает, что у санаториев по сравнению с гостиницами существенно меньше показатели рентабельности, размеры прибыли на одно койко-место и одного работающего. Более низкая экономическая эффективность санаториев по сравнению с гостиницами связана с высокой базовой стоимостью койко-дня из-за включения в стоимость путевки всего набора услуг (проживания, питания, лечения, досуга), что определяет сравнительно более вы-

³ Составлено автором по данным Росстата

⁴ Составлено автором по данным Росстата

сокий уровень издержек. При этом возможности компенсации издержек санаториями за счет повышения цен очень ограничены из-за выраженной конкуренции как внутри страны, так и с зарубежными курортами.

Еще одной тенденцией, проявившейся в эти годы, стала усиливающаяся инвестиционная привлекательность курортных объектов при опережении темпов вложений в гостиничный сектор по сравнению с санаторным.

Начиная со второй половины 2008 г. в отрасли стали нарастать кризисные явления, отражающие ситуацию в мировой и отечественной экономике. В 2009 г. на 14 % по сравнению с 2008 г. снизилось количество отдыхающих на российских курортах, в том числе на 12 % по Краснодарскому краю, существенно уменьшился прирост объема доходов организованных объектов размещения (рисунки 1,2). При этом кризис в большей степени затронул предприятия гостиничной сферы и туризма, чем санатории, что, видимо, отражает меньшую зависимость последних от рыночной конъюнктуры.

Таким образом, в последние годы наблюдалась прогрессирующая коммерциализация СКК, вызванная целенаправленной государственной политикой, согласно которой здравницы не должны обременять бюджет, а курорты должны быть рентабельными. В рамках такого подхода санаторно-курортная помощь не включена в объем гарантированной государством медицинской помощи, не входит в национальный проект «Здоровье», а пребывание в санатории не является страховым случаем и, следовательно, не подлежит финансированию по линии медицинского страхования. В то же время трудно отрицать высокую медицинскую эффективность курортного лечения.

Поэтому, определяя пути дальнейшего развития СКК, следует исходить из четкого понимания задач (рыночных или социальных), которые он должен решать, и возможностей финансирования санаторно-курортных услуг государственными и частными структурами, а также из личных средств граждан. Дальнейшая коммерциализация курортного сектора экономики и уменьшение его зависимости от социальных гарантий делает актуальным совершенствование управления санаторно-курортными организациями с использованием новых рыночных технологий. К таким инновационным технологиям относятся, прежде всего, интернет-технологии.

2. Проанализированы современные взгляды на использование интернет-технологий в управлении и экономике хозяйствующих субъектов и определены основные направления применения Интернета для управления организациями санаторно-курортного комплекса

Под информационными технологиями автор понимает процессы, использующие совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, хранения, обработки и анализа информации на базе программно-аппаратного обеспечения в соответствии с требованиями, предъявляемыми пользователями. *Управленческие интернет-технологии* являются частью информационных технологий и представляют собой совокупность электронных средств и способов их функционирования в среде Интернет, используемых для достижения стоящих перед организацией задач. При этом автор счи-

тает правильным включать в состав электронных средств аппаратные, программные и информационные компоненты, а также способы их применения.

Анализ существующих подходов к использованию в управлении интернет-технологий показывает, что в настоящее время сформировались два основных направления: использование электронных технологий для ведения бизнеса и для достижения некоммерческих целей. В работе дана развернутая характеристика как коммерческих, так и некоммерческих интернет-технологий и предложена их субъектно-функциональная классификация (рисунок 3), построенная на основе выделения субъекта управления и управленческих функций, реализуемых этим субъектом с помощью Интернета.

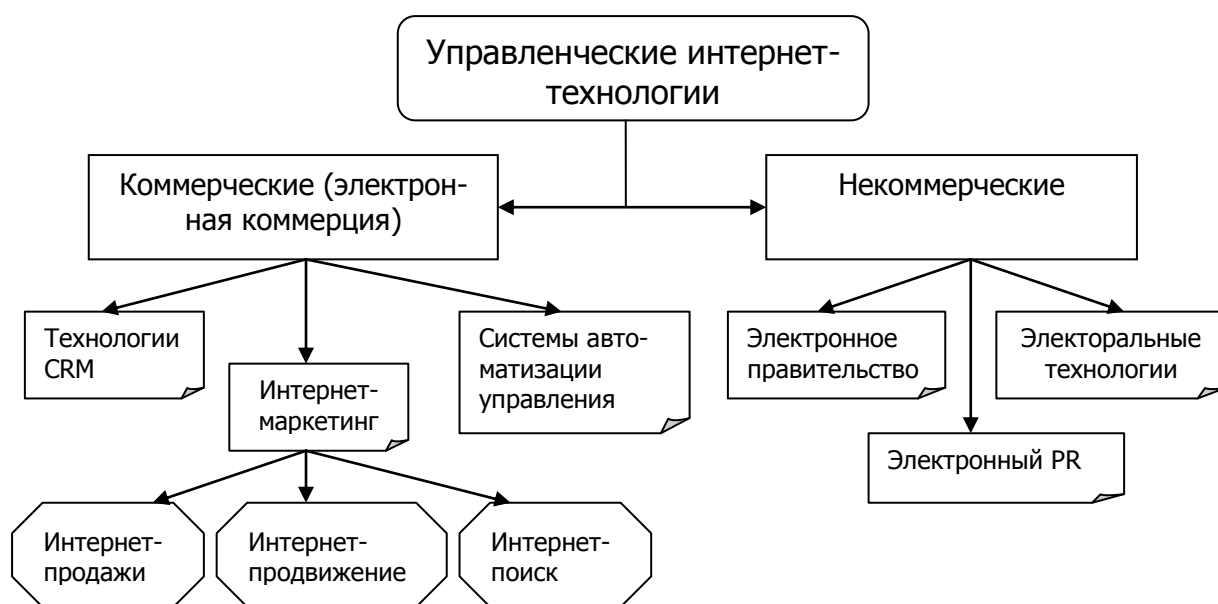


Рисунок 3 - Субъектно-функциональная классификация управленческих интернет-технологий (собственная разработка)

Автором были рассмотрены основные формы использования Интернета в практике работы курортных организаций и определены направления их сетевой активности (таблица 1).

3.Обобщены теоретические и практические взгляды на использование социальных сетей в туристско-рекреационной сфере

В настоящее время под социальными сетями понимают создание общего социально-коммуникативного и информационного пространства на основе интернет-технологий Web 2.0 (Read/Write Web), основной особенностью которых является двухступенчатая модель коммуникации (сначала пользователи получают информацию, а потом трансформируют ее и передают своей целевой группе), в отличие от Web 1.0., где контент сайта создают не его пользователи, а администрация.

Таблица 1 - Использование Интернета в управлении санаторно-курортными организациями

Вид деятельности	Направления	Средства Интернета	Целевые группы	Способы осуществления мероприятий
Работа с маркетинговой информацией	Изучение рынка Изучение потребителей Изучение конкурентов	собственный сайт, E-mail, поисковые системы, каталоги, телеконференции, форумы, чаты, тематические и спец. сайты и порталы	Потенциальные покупатели Партнеры	- Поиск вторичной информации: печать ключевых слов в одной из поисковых систем, обращение к специализированным каталогам и тематическим сайтам; - Первичные исследования с использованием электронной почты, собственного сайта, блогов и других инструментов
Продвижение	Реклама PR Стимулирование сбыта Директ-маркетинг Продвижение собственного корпоративного сайта	WWW-сайт, доски объявлений, баннеры, перекрестные ссылки, E-mail (прямая рассылка), контекстная реклама, телеконференции, социальные сети, блоги	Потенциальные покупатели Профессиональное сообщество Партнеры Администрации Местное население	- Размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, досках объявлений; - Баннерные сети. - E-mail-маркетинг. - Обмен ссылками. - Создание каталогов и брошюр. - Участие в телеконференциях и форумах. - Партнерские и спонсорские программы. - Участие в социальных сетях. - Ведение блогов и работа в блогосфере
Продажи	Поддержание деловой связи Продажи on-line Бронирование	WWW-сайт E-mail	Потенциальные и реальные покупатели Партнеры	- Бронирование on-line; - Бронирование on-line, продажи of-line; - Бронирование и продажи on-line
Работа с персоналом и профессиональная подготовка	Набор персонала Получение профессиональной маркетинговой информации	Тематические и спец. сайты и Порталы. Рассылки. Форумы, конференции. Социальные сети.	Собственный и потенциальный персонал	- Подписка на тематические рассылки; - Обзор тематических ресурсов сети; - Участие в профессиональном общении в сети

К основным *сервисам социальных сетей* можно отнести: гостевые книги, форумы, средства для хранения закладок (social bookmarking), социальные сетевые сервисы для хранения мультимедийных ресурсов, сетевые дневники (блоги), ВикиВики (WikiWiki), социальные геосервисы, социальные сервисы, позволяю-

щие организовывать совместную работу с различными типами документов, карты знаний (mind map), социальные поисковые системы, многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games), социальные каталоги (social cataloging).

Хотя подчеркивается незаинтересованность пользователей социальных сетей в коммерческих целях, представители бизнеса предпринимают все более активные попытки внедрения в различные социальные сервисы для влияния на их аудиторию. Их привлекают в блогосфере большее доверие потребителей к неформальной информации, идущей от незаинтересованных лиц, возможность критики и наличие обратной связи.

Автором сформированы основные направления влияния социальных сетей на корпоративное управление:

1. Изменение подходов к работе с информацией (переход от линейного сбора информации к объемному, изменение форм накопления и архивирования информации, управление корпоративной информацией с помощью корпоративного электронного СМИ, блогов);

2. Поддержка продаж через социальные сети (элементы комьюнити-демпинга, использование тематических и нишевых сообществ для формирования мнения о продукте, геотаргетинг, использование хобби лиц, представленных в социальных сетях, стимулирование продаж путем продвижения через заинтересованных блоггеров, купоны, скидки в интернет-магазинах и сайтах, конкурсы на корпоративных ресурсах, отслеживание wish list'ов и рекомендательных сервисов, SMO -адаптация сайта компании и проведение SMM-мероприятий, лидогенерация, использование в социальных сетях спонсорской рекламы);

3. Управление репутацией компании/бренда путем создания и поддержания корпоративного блога, участия в деятельности тематических сообществ, поиска в социальных сетях адвокатов бренда и локализация недоброжелателей, увеличения узнаваемости бренда и вовлечения посетителей.

4. Формирование и поддержание лояльности путем выявления интереса пользователей социальных сетей к продуктам компании, поддержки интереса к бренду (акции), обеспечению этапности мероприятий в социальных сетях по вовлечению клиента и формированию его лояльности.

5. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий в Рунете путем использования новых ключевых показателей оценки эффективности электронного бизнеса, системного мониторинга блогосферы, включая веб-статистику, изучение мнений участников и контент-анализ блогов, анализа поведения аудитории;

6. Снижение затрат на продажи и продвижение при использовании социальных сетей за счет использования социальных сервисов в дополнение к традиционному интернет-маркетингу и оффлайновому продвижению и продвижению некоторых продуктов исключительно онлайн-методами;

7. Новые возможности в работе с персоналом (создание закрытых социальных сетей для персонала, управление внутренней репутацией компании, поиск и отбор персонала, стажеров, форумы топ-менеджеров компании).

Изучение социальных сетей показало, что туристическая и курортная тема-

тика представлена в них достаточно широко. Это связано со значительной активизацией туристических поездок россиян в постсоветский период после снятия административных барьеров, необходимостью минимизации затрат на путешествия в связи с относительно невысоким жизненным уровнем населения, интересом к нестандартным путешествиям, по которым отсутствуют предложения туроператоров, непредвзятостью информации, возможностью получить отзыв непосредственно от самого путешественника, уже накопленным значительным опытом путешествий, вызывающим у туристов желание обменяться впечатлениями, фотографиями и видеосюжетами, советами, критическими замечаниями. Основными *особенностями* социальных туристских сетей являются: специфический подбор участников, культивирующих особый вид отдыха в виде поездок, выраженная взаимосвязь онлайн- и оффлайн-деятельности, влияние мнений участников сетей на результаты туристского бизнеса, наличие возможности самостоятельного формирования тура и поиск попутчиков, высокая мультимедийная насыщенность социальных турсетей.

Изучение туристских социальных сетей дало возможность автору *классифицировать* их по следующим признакам: по типу ресурса, пользовательскому контенту, типу сервиса.

4. Проведен содержательный анализ сайтов курортного сектора Рунета и изучена интернет-активность санаторно-курортных организаций Краснодарского края (на примере курортов Сочи и Анапа)

По уровню представления в сети автор *классифицирует* курортные сайты Рунета следующим образом:

- порталы и сайты общего назначения, в которых есть специализированные курортно-туристические разделы;
- специализированные туристические порталы и сайты;
- сайты туроператоров и других курортных посредников;
- сайты туристско-курортных администраций и курортов;
- сайты профессиональных объединений, некоммерческих организаций и курортных изданий;
- туристские разделы крупных хостингов социальных сетей;
- собственные сайты туристских социальных сетей и турсообществ;
- сайты санаторно-курортных организаций.

В работе представлена подробная характеристика каждой классификационной группы.

Для изучения Интернет-активности санаторно-курортных организаций Краснодарского края автором разработана *специальная методика*. Она предполагала измерять интернет-активность на основе оценки по нескольким критериям: наличие или отсутствие собственного сайта, наличие и количество интернет-посредников, суммарная характеристика веб-сайта санатория (пансионата) по совокупности показателей (таких, как условия продаж, пользовательский контент, сервисные возможности). Дополнительно использовали статистические показатели, предоставляемые программой для автоматизированного анализа положения сайта «SeoRate» («Ашманов и партнеры»).

Проведенное автором с помощью данной методики исследование курортного сектора г. Сочи (198 организаций) в конце 2006 г. показало, что Интернет-активность здравниц различных районов города Сочи неравномерна и определяется различиями их баз размещения. Наиболее активно возможности Интернета (по числу сайтов и количеству интернет-посредников) использовали курортные организации Хостинского и Центрального районов (рисунок 4), хуже всего организации Адлерского района, представленные в большей степени маломощными сезонными базами размещения.

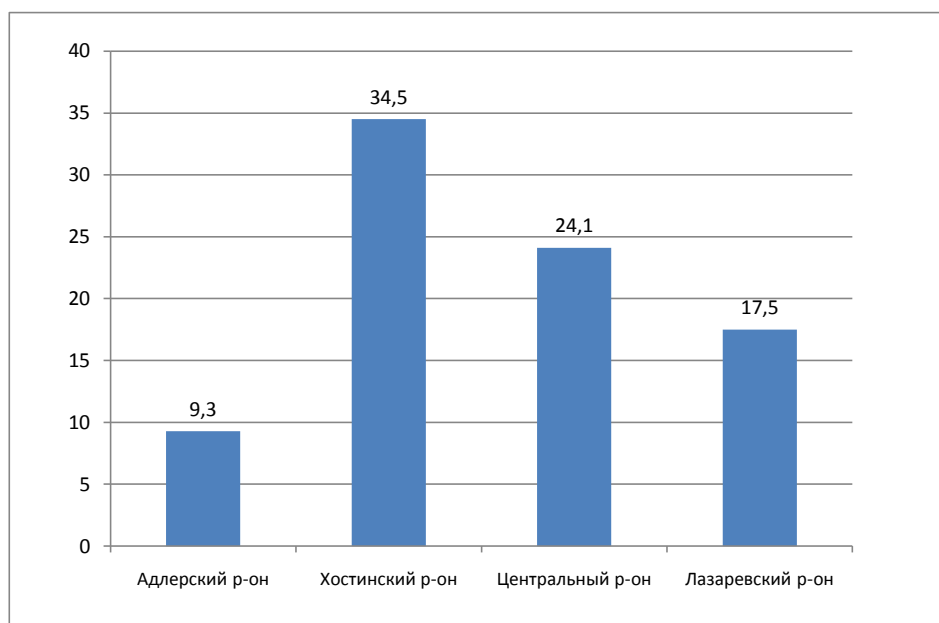


Рисунок 4 – Удельный вес санаторно-курортных организаций, имеющих собственный сайт в процентах от общего числа здравниц района курорта Сочи (получено автором по результатам исследования)

Были выявлены отличия в Интернет-активности различных типов баз размещения, связанных со спецификой их маркетинговой деятельности и их коечной емкостью. Более крупные организации преимущественно круглогодичного функционирования и лечебной специализации представлены в Интернете более широко. Несколько предпочтительней в вопросах использования интернет-технологий по сравнению с другими базами размещения выглядят санатории и курортные гостиницы (рисунок 5).

В этих группах достоверно выше процент использования собственного сайта, количество посредников, значение тематического индекса цитирования (ТИЦ) и суммарной оценки сайта (таблица 2).

Проведенное в 2008 г. аналогичное исследование интернет-активности здравниц курорта Анапа (218 организаций) подтвердило полученные ранее по курорту Сочи результаты. Всего собственный сайт имели 50,4 % санаторно-курортных организаций Анапы.

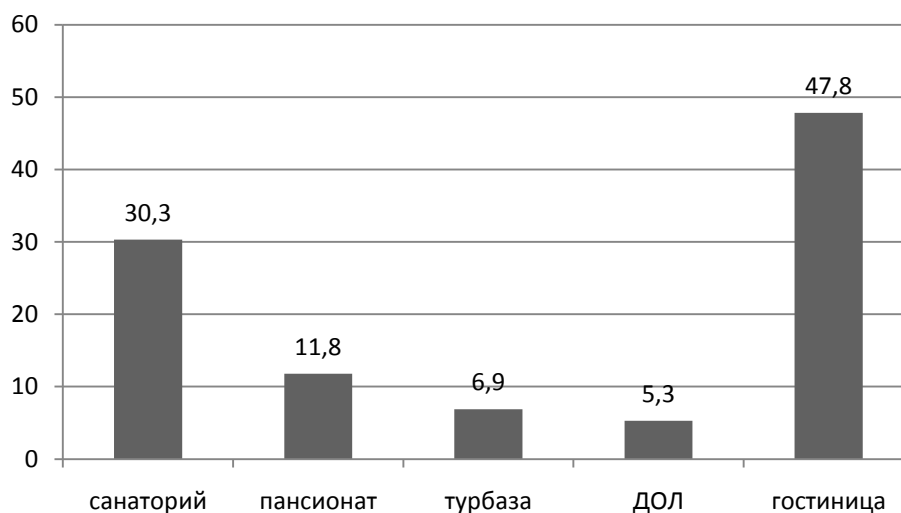


Рисунок 5 – Процент организаций разного типа, имеющих собственный сайт (получено автором по результатам исследования)

Таблица 2 – Распределение показателя суммарной оценки сайта в зависимости от типа рекреационных организаций

Тип	N	Средний показатель суммарной оценки сайта	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
санатории	27	30,59	1,097	28,34	32,85
пансионаты отдыха	4	27,25	3,816	15,11	39,39
детские лагеря	1	24,00	-	-	-
базы отдыха	2	32,50	1,500	13,44	51,56
гостиницы	11	36,27	1,685	32,52	40,03
Итого	45	31,62	0,937	29,73	33,51

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA, $F = 3,014$, $p = 0,029$

Обнаружены региональные колебания интернет-активности: удельный вес организаций, имеющих собственный сайт, а также число посредников, были выше всего в организациях Пионерского проспекта и наиболее низкими – в станции Благовещенской. Так же, как и по Сочи, была выявлена более высокая частота организаций, имеющих собственный сайт, в подгруппах здравниц большей вместимости.

На интернет-активность определенное влияние оказала и специфика рекреационной деятельности. Из пяти основных типов санаторно-курортных организаций, представленных в городе Анапе, наибольшую активность в Интернете демонстрировали санатории, пансионаты и гостиницы, наименьшую – оздоровительные лагеря и турбазы. Это положение распространялось как на использование собственного сайта, так и на число представленных в Интернете посредников. При этом гостиницы, полностью находящиеся в рынке, были представлены в Интернете значительно лучше, чем другие базы размещения. Напротив, низкая рыночная активность детских оздоровительных лагерей и баз отдыха отражала их более выраженную социальную направленность, связанную с решением задач

оздоровления различными промышленными предприятиями.

Сравнение интернет-активности санаторно-курортных организаций г. Сочи в 2006 и 2010 гг. показало, что уровень охвата собственными сайтами курортного комплекса оставался еще достаточно низким. Корпоративный сайт имелся только у 47,4% санаторно-курортных организаций г. Сочи, хотя за последние четыре года наблюдался отчетливый рост (с 21% в 2006 г.). На уровень интернет-присутствия по-прежнему отчетливо влияла специфика рекреационной деятельности (рисунок 6).

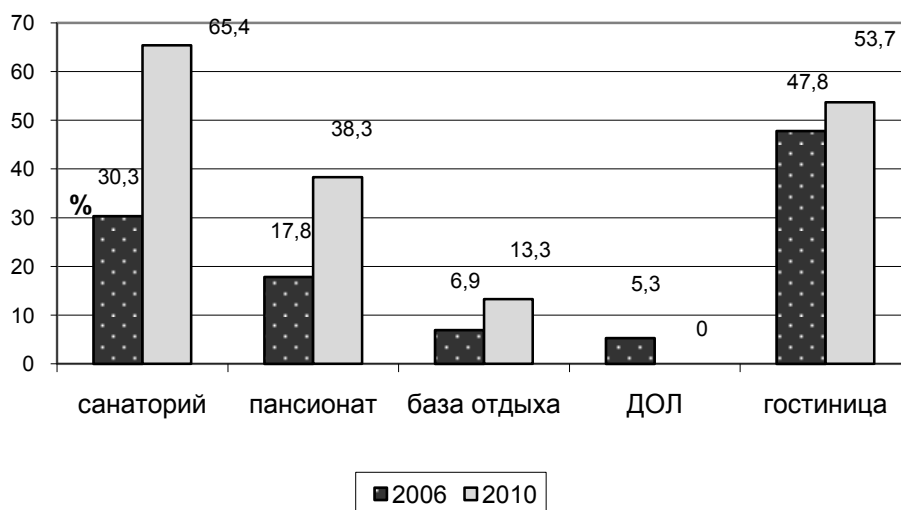


Рисунок 6 – Процент курортных организаций разного типа, имеющих собственный сайт, в 2006-2010 гг. (получено автором по результатам исследования)

Как видно на рисунке 6, в 2010 г. по сравнению с 2006 г. существенно возросло количество санаториев и пансионатов, имеющих собственный сайт, тогда как по гостиницам увеличение незначительное. Это косвенно указывает на то, что за последние пять лет в этих курортных объектах существенно усилилась рыночная ориентация. Сезонные базы отдыха и детские оздоровительные лагеря продолжали работать привычными недостаточно эффективными методами и не стремились к инновациям (или не имели такой возможности). Такое заключение подтверждается и сохранившейся диспропорцией в интернет-активности лечебных объектов по сравнению с прочими курортными организациями.

Количественное увеличение числа сайтов не сопровождалось существенными качественными изменениями, суммарный показатель сайта за последние четыре года изменился незначительно (с 31,62 ед. до 32,68 ед.). Статистический анализ по отдельным составляющим контента позволил выявить достоверную положительную динамику только по применению медиа-технологий (наличие на сайте медиа-технологий выросло с 40% до 57,7%, Хи-квадрат = 3,873; $p = 0,049$) и наличие элементов обратной связи в режиме он-лайн (достоверный рост с 8,9% до 43,3%, Хи-квадрат = 16,619; $p = 0,001$).

Изучение дополнительных характеристик курортных сайтов с помощью сервиса Seolib позволил выявить их некоторые особенности, определяемые размером, специализацией и классностью объектов размещения. Более крупные и

высококласные здравницы имели сравнительно более высокие показатели авторитетности сайта (по тематическому индексу цитирования и PR), число проиндексированных страниц в Yandex и количество ссылок на домен в Rambler, более частую регистрацию в каталоге Rambler'a. Указанные показатели были лучше у курортных гостиниц и санаториев, достоверно хуже у пансионатов и сезонных объектов отдыха, что свидетельствовало о лучшей коммерческой ориентации первых и недостаточных финансовых и организационных ресурсах вторых.

5. Определена роль Интернета в привлечении отдыхающих на курорт

Для получения информации о роли Интернета в привлечении отдыхающих на курорт автором летом 2009 года был проведен опрос методом случайной выборки путем интервью в общественных местах 500 отдыхающих курорта Анапа. Было установлено, что большинство респондентов (83 %) являлись пользователями Интернета, причем 53,8 % из них - со стажем более трех лет. Выявлена статистически достоверная зависимость частоты пользования Интернетом от возраста: чем старше рекреанты, тем реже среди них встречаются пользователи Интернета.

В качестве источника информации о курорте Интернет занимает одну из ведущих позиций, 25,2 % опрошенных назвали его в качестве основного. Частота получения информации о курорте через Интернет статистически достоверно убывала с возрастом и зависела от стажа пользователя. Отдыхающие разных баз размещения имели определенные отличия в источниках информации о курорте: о санаториях отдыхающие чаще уже осведомлены из предыдущих поездок; у тех, кто размещался в частном секторе, и отдыхающих отелей главным источником информации о месте размещения являлся Интернет.

Более половины отдыхающих хотели бы воспользоваться Интернетом во время пребывания на курорте, в связи с чем данная услуга должна быть включена в состав предлагаемого курортного продукта.

6. Разработаны методические подходы к контент-анализу социальных сетей и рассмотрена возможность их применения для изучения удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортным сервисом

Под контент-анализом понимают процедуру выявления частоты появления в тексте определенных интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата.

Поскольку социальные сети начинают играть все большую роль в формировании мнения потребителей курортных услуг об отдельных базах размещения, автором была предпринята попытка применения метода контент-анализа для объективизации оценки удовлетворенности отдыхающих услугами конкретного санаторно-курортного объекта, содержащейся в социальных сетях.

Разработанные автором методические подходы к электронному контент-анализу мнения отдыхающих в социальных сетях включают следующие элементы:

– выбор объекта исследования: услуги конкретной санаторно-курортной организации (СКО);

- определение предмета исследования: оценка удовлетворенности отдыхающих услугами выбранной СКО;
- выбор способа контент-анализа: вручную или автоматизированный;
- определение параметров контент-анализа: а) определение категории анализа; б) выделение смысловых единиц; в) определение единиц счета. Для ручного метода такими параметрами являются следующие: категория - оценка отдыхающих качеством полученных услуг; смысловые единицы - позитивная, негативная, нейтральная оценка; единицы счета - количество оценок каждого вида (в печатных знаках), представленная в социальных сетях. Для автоматизированного метода параметры оценки задаются программой;
- ресурсы мониторинга: для ручного метода автор предлагает мониторинг сайтов, включенных в TOP-100 раздела «Путешествия» LiveInternet. В программах автоматизированного анализа ресурсы мониторинга заданы разработчиками;
- показатели оценки: для ручного метода могут быть рассчитаны коэффициент Яниса и Net Sentiment for the Brand (NSB), в автоматизированном методе используются выбранные программой показатели.

Руководствуясь указанными методическими подходами, автор в конце 2010 года провел электронный контент-анализ отзывов потребителей, содержащихся в социальных сетях из TOP-100 раздела «Путешествия» LiveInternet. В качестве объекта исследования был взят санаторий «Южное взморье», один из известных объектов размещения города Сочи, имеющий сложившийся имидж санатория с хорошей лечебной базой, ухоженной территорией, обустроенным номерным фондом. Предметом исследования являлись отзывы потребителей, помещенные в социальных сетях. Для сравнения автором были применены оба типа обработки и анализа данных – ручной и автоматизированный, с использованием программы IQBuzz (фирма IQMen).

Для целей анализа было получено 69 отзывов, представленных в указанных ресурсах Рунета в 2006-2010 гг. Исходя из преимущественной тональности отзыва, их количественное распределение по годам выглядело следующим образом (рисунок 7):

Поскольку экспертная оценка тональности отзыва носит приблизительный характер, для более точной оценки были произведены расчеты показателей, которые по данным специальной литературы наиболее часто применяются для этих целей: Net Sentiment for the Brand (NSB) и коэффициент Яниса. Применение обоих показателей дало сходные результаты: наименьшие значения в 2008г. и их некоторое улучшение к 2010 г. Как оказалось, в 2007-2008 годах в санатории происходили серьезные кадровые реформы со сменой руководства, что и отразилось на результатах курортного сервиса в указанный период.

Применение автоматизированного контент-анализа для оценки мнения потребителей услуг санатория «Южное взморье» дало отличную от ручного метода картину: позитивных отзывов 5,13%, смешанных - 2,56%, негативных – нет, нейтральных - 92,32%. Это объясняется различиями информационных ресурсов мониторинга и глубиной поиска: в ручном исследовании брался 6-летний период, в автоматизированном – только 6 месяцев.

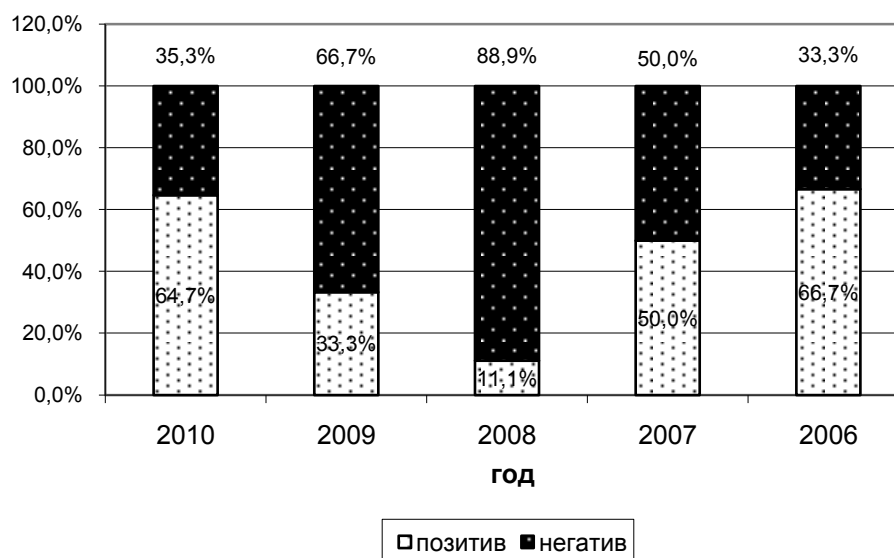


Рисунок 7 - Количественное распределение отзывов о санатории «Южное взморье» по годам (получено автором по результатам исследования)

Автор считает, что автоматизированный способ контент-анализа лучше подходит для экспресс-мониторинга социальных сетей, для получения более точных результатов следует использовать ручной способ.

7. Предложены рекомендации по использованию инструментов электронного продвижения санаторно-курортных услуг

Поскольку требования к содержанию и техническим характеристикам сайта существенно изменились, автор предлагает в качестве основной рекомендации обеспечить соответствие содержания сайта определенной веб-стратегии. Такой стратегией может стать *Thematic Web Strategy*, т.е. превращение корпоративного сайта в тематический портал. Смысл такого изменения – привлечение на сайт целевой аудитории, вовлечение ее в общение с персоналом здравницы, демонстрация того, как конкретный объект может помочь в решении проблем потребителя и удовлетворения его интересов. Выбор темы диктуется спецификой санаторно-курортных услуг конкретного объекта размещения, наличием природных ресурсов, эксклюзивного оборудования или уникальных специалистов.

Возможны следующие варианты *Thematic Web Strategy*:

- курортный портал, на котором представлена развернутая информация о курорте, где находится конкретный санаторий - *Destination Web Strategy*;

- родительский портал, где рассматриваются различные направления оздоровления детей, вопросы детского здоровья, воспитания, развлечений – *Children Web Strategy*;

- портал здорового образа жизни, демонстрирующий основные достижения и преимущества сохранения здоровья - *Wellness Web Strategy*;

- медицинский портал со специализацией по определенной группе заболеваний в соответствии со специализацией санатория – *Medical Web Strategy*;

- портал, посвященный определенному хобби, если удовлетворение такого хобби возможно в условиях конкретного курортного объекта (рыбалка, верховая

езда, горные лыжи, дайвинг, скалолазание и пр.) – Hobby Web Strategy.

Применение Thematic Web Strategy позволяет сформировать трехуровневую модель интернет-коммуникаций в санаторно-курортной сфере (рисунок 8) в отличие от сложившейся двухуровневой модели: 1-ый уровень – привлечение посетителей на тематический ресурс корпоративного сайта курортной организации, 2-ой уровень – привлечение внимания посетителей тематического ресурса к предложениям самой курортной организации, 3-ий уровень – непосредственное взаимодействие курортной организации с клиентом.



Рисунок 8 - Модели интернет-коммуникаций в санаторно-курортной сфере

В диссертации подробно рассмотрены основные элементы интернет-коммуникаций, предложены наиболее предпочтительные инструменты электронного продвижения для разного типа санаторно-курортных организаций, разработано несколько возможных вариантов организационных изменений, связанных с ведением электронного бизнеса.

8. Разработаны основные положения внутреннего аудита корпоративного сайта санатория как инструмента совершенствования электронного бизнеса

Поскольку представленные в главе 2 диссертационной работы характеристики санаторно-курортных сайтов Рунета, а также материалы по изучению интернет-активности организаций санаторно-курортного комплекса свидетельст-

вуют о серьезных просчетах в организации онлайн-обеспечения работы здравниц, автор предлагает внедрить как одну из форм совершенствования управления СКО внутренний комплексный аудит корпоративного сайта.

Он включает выполнение ряда последовательных действий: 1) внешний анализ, то есть определение пользовательского спроса в поисковых системах и конкурентный анализ; 2) внутренний анализ сайта, который осуществляется по трем основным направлениям: анализ контента, анализ юзабилити, технический анализ; 3) определение стратегии продвижения; 4) повторное тестирование и корректировка.

В работе представлено подробное содержание каждого элемента аудита.

Разработаны также методические подходы к оценке эффективности применения интернет-технологий в практике работы санаторно-курортных организаций. Автор предложил оценивать эффективность интернет-проектов по следующим группам параметров: экономическим, организационным, маркетинговым.

Экономические параметры включают оценку экономической эффективности внедренного варианта системы управления организацией на основе Web-технологий в среде Интернет. *Организационные параметры* определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой и степень интеграции новой информационной системы с существующей деятельностью санаторно-курортной организации. К *маркетинговым* параметрам отнесли показатели, отражающие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернет и характеризующие эффективность использования *инструментов* Web-маркетинга.

В работе представлен расчет экономической эффективности создания проекта тематического портала по указанной методике в соответствии с предложенной автором концепцией *Thematic Web Strategy* (вариант *Destination*) для санаторно-курортного объекта, показавший хорошие параметры эффективности.

9. Определены основные направления интеграции организаций санаторно-курортного комплекса в социальные сети

Автор предлагает следующие направления корпоративной интеграции санаторно-курортной организации в социальные сети: формирование внутренней сети, интегрированной с корпоративными средствами коммуникаций и делопроизводством; создание представительства санаторно-курортной организации в социальных сетях; соединение представительства санатория в социальных сетях с основным сайтом; превращение специалистов (менеджеров) санатория в лидеров мнений; интеграция в социальные сети отдела маркетинга и отдела кадров; организация обратной связи; работа над корпоративной безопасностью.

III. СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в ведущих рецензируемых журналах, определенных ВАК РФ:

1. Ашкинадзе, Я.А. Интернет-активность санаторно-курортных организаций курорта Анапа [Текст] / Я.А. Ашкинадзе // Вестник Национальной академии туризма, 2009. - №2. – 0,5 п.л.
2. Ашкинадзе, Я.А. Роль Интернета в привлечении отдыхающих на курорт [Текст] / Я.А. Ашкинадзе // Вестник Национальной академии туризма, 2009. - №4. – 0,5 п.л.
3. Ашкинадзе, Я.А. Контент-анализ социальных сетей как метод изучения удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортным сервисом [Текст] / Я.А. Ашкинадзе, А.М. Ветитнев // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела, 2010. - № 4. - 0,65 п.л. (авт. 0,4 п.л.)
4. Ашкинадзе, Я.А. Социальные сети: новые возможности для управления организациями туристско-рекреационного комплекса [Текст] / Я.А. Ашкинадзе, А.М. Ветитнев // Вестник Национальной академии туризма, 2011. - № 1. - 0,8 п.л. (авт. 0,4 п.л.)

Публикации в других изданиях:

5. Ашкинадзе, Я.А. Интернет-технологии в управлении санаторно-курортными организациями: монография [Текст] / Я.А. Ашкинадзе, А.М. Ветитнев // Сочи: РИО СГУТиКД, 2011. - 10,8 п.л. (авт. 5,4)
6. Ашкинадзе, Я.А. Измерение Интернет-активности санаторно-курортных организаций г. Сочи [Текст] / Я.А. Ашкинадзе // Научные труды IX международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные проблемы приборостроения, информатики и экономики». – Сочи: НИЧ МГУПИ; 2006. - 0,5 п.л. (авт. 0,4 п.л.)
7. Ашкинадзе, Я.А. Интернет-технологии в деятельности санаторно-курортных организаций [Текст] / Я.А. Ашкинадзе, А.М. Ветитнев, Д.И. Кран // Вопросы курортологии, физиотерапии и ЛФК, 2007. - №2. - 0,8 п.л. (авт. 0,4 п.л.)
8. Ашкинадзе, Я.А. Изучение маркетинговой интернет-активности санаторно-курортного комплекса Сочи [Текст] / Я.А. Ашкинадзе, А.М. Ветитнев // Маркетинг услуг, 2007. – №1. - 0,55 п.л. (авт. 0,4 п.л.)
9. Ашкинадзе, Я.А. Роль Интернета в управлении персоналом [Текст] / Я.А. Ашкинадзе // Подготовка кадров для Олимпиады: проблемы и перспективы: Материалы 1-ой межд. науч.-практ. конф. - Сочи: РИО СГУТиКД, 2008. - 0,4 п.л.
10. Ашкинадзе, Я.А. Построение системы маркетинга в Интернете [Текст] / Я.А. Ашкинадзе // Социально-культурный сервис и туризм: проблемы и перспективы развития : Сб. научных трудов. - Анапа: Анапский филиал СГУТиКД, 2008. – В. 2. - 0,45 п.л.
11. Ашкинадзе, Я.А. К вопросу о маркетинге санаторно-курортных услуг на современном этапе [Текст] / Я.А. Ашкинадзе // Социально-культурный сервис и туризм: проблемы и перспективы развития: Сб. научных трудов. - Анапа: Анапский филиал СГУТиКД, 2008. – В. 3. - 0,4 п.л.
12. Ашкинадзе, Я.А. Концепция маркетинга в управлении санаторно-

курортной деятельностью [Текст] / Я.А. Ашкинадзе // Будущее Анапы: туризм, экология, здоровье : Сб. научных трудов. - Анапа: Анапский филиал СГУТиКД, 2009. – 0,45 п.л.

13. Ашкинадзе, Я.А. Значение Интернета для привлечения отдыхающих на курорт [Текст] / Я.А. Ашкинадзе // Приоритеты и пути развития экономики и финансов на современном этапе: Материалы межд. науч.-практ. конф. г. Сочи, 6-9 декабря 2010 г. В 2-х т. Том 2. – Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2010. - 0,4 п.л.

14. Ашкинадзе, Я.А. Курортные веб-сайты Рунета: классификация и анализ [Текст] / Я.А. Ашкинадзе, А.М. Ветитнев // Европейский исследователь, 2011. - № 2. – 0,7 п. л. (авт. 0,4 п.л.)

Подписано в печать с готового оригинал макета 25.04.2011 г.
Формат 60*90/16.

Бумага офсетная.
Гарнитура шрифта Таймс.
Усл. печ. л. 1,1
Тираж 100 экз. Заказ № 3-т

Типография «АбзаЦ», г. Анапа
Ул. Красноармейская, 13А