

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ЗДРАВНИЦЫ**

**Э.С.Кашицкий<sup>1</sup>, В.М.Жилевич<sup>2</sup>, О.Л.Богданович<sup>3</sup>, Ю.В.Догилева<sup>2</sup>,  
О.Н.Михайлова<sup>1</sup>, Т.П. Силич<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Институт туризма БГУФК, г.Минск

<sup>2</sup>Санаторий “Криница”, Минская обл.

<sup>3</sup>ЧТУП “Универсальные технологии здоровья”, г.Минск

<sup>4</sup>Минский городской диагностический центр, г. Минск

Сегодня в оздоровительно-туристическом бизнесе значимой тенденцией становится формирование фирменного стиля санаторно-курортной организации посредством информационных технологий [1]. Причины этого связаны преимущественно с ростом конкурентной борьбы на белорусском и международном рынках лечебно-оздоровительных услуг в оздоровительно-туристическом бизнесе, высоким уровнем развития этих услуг, доступности для потенциального клиента информационных сервисов по их представлению, заказу и оплате. Конкретными проявлениями являются появление крупных здравниц (санаторно-курортных учреждений), возможность предоставления клиенту полного комплекса лечебно-диагностических услуг для любого профиля, профилактических и туристических услуг с высоким уровнем сервиса.

В тоже время следует учитывать то, что в условиях роста интеграционных процессов между странами СНГ и перспективы развития лечебно-оздоровительных услуг в сфере туризма Евразийского союза, эти услуги не должны рассматриваться в отрыве от современных тенденций развития оздоровительно-туристического бизнеса. Помимо важных условий, связанных с увеличением доли рынка отечественных здравниц в сфере оздоровительно-туристических услуг, должны также учитываться факторы, способствующие развитию имиджа этих учреждений, продвижению и повышению конкурентоспособности здравниц на международном рынке [2,5].

Формирование имиджа санаторно-курортной организации является важной частью общемаркетинговой политики, так как для создания своей клиентуры требуется выделяться из общей среды. Для успешной реализации своих услуг в океане однотипных предложений необходимо вызывать особые положительные чувства людей, т.е. создавать собственный имидж, формировать фирменный стиль. Основные функции этой политики: собственно имиджевая – формирует образ организации; идентификационная – отражает индивидуальность, определяет статус учреждения и одновременно отличает его стиль в среде подобных; корпоративная – поддерживает и укрепляет внутрикorporативную культуру, оказывает влияние на создание имиджа солидности организации в индустрии обслуживания.

Санаторно-курортные организации характерны тем, что их услугами пользуются совершенно разные, не похожие друг на друга потребители: по вкусам, национальным традициям, религиозным убеждениям, образованности, полу, возрасту и т.п. Цель создания имиджа состоит не в обретении организацией известности, а в обеспечении положительного отношения к ней.

Основными носителями имиджа являются:

- Печатная реклама организации – плакаты, каталоги, календари, буклеты и т.д;
- Банеры, вывески, указатели;
- Сувенирная реклама – ручки, настольные приборы, фирменные пакеты, поздравительные открытки;
- Элементы делопроизводства – фирменные бланки для факсимильных сообщений и электронный фирменный бланк для MS Word и MSOutlook, конверты, папки, регистраторы, визитки и т.д;

- Элементы оформления интерьеров залов и фойе – панно на стенах, фирменного автотранспорта;
- Рекламные ролики, презентационные фильмы, корпоративный сайт, продвижение в Интернете;
- Фирменная одежда сотрудников организации.

На современном этапе развития информационных технологий корпоративный сайт здравницы должен являться не просто сайтом-визиткой, а полноценным инструментом с обратной интерактивной связью, направленной на общение с потенциальным клиентом в реальном времени, обладающим полноценной системой онлайн бронирования с выбранным набором услуг с различными формами оплаты ([кредитная карта](#), [WebMoney](#), [Яндекс.Деньги](#), [безналичный расчёт](#) и возможность оплаты «на месте»).

Особую роль в формировании имиджа играет PR. В её рамках происходит исследование общественного мнения, анализ статических данных, изучение публикаций, подготовка информационных материалов, пресс-релизов, информирование общественности, совершенствование отношений с потребителями, реклама. Инструмент PR в Интернете позволяет ненавязчиво упоминать о компании на тематических площадках, получать и размещать позитивные отзывы отдыхающих.

Большую значимость и популярность на сегодняшний момент приобрели социальные сети. Социальные сети (социальные медиа) являются мощным международным инструментом в продвижении и своеобразной рекламной площадкой. Пользователи социальных сетей добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и т. д. Ввиду этого специалисты по рекламе здравниц могут весьма четко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям в зависимости от информации об их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее).

Другим способом привлечения клиентов через социальные сети является создание организациями сообществ в социальных сетях. Такие сообщества позволяют доносить новую информацию до пользователей, которых вероятнее всего заинтересуют услуги здравниц. В процессе общения происходит сбор мнений о санаторно-курортном учреждении и её услугах. Такой PR в Интернете обеспечивает повышение лояльности клиентов.

Не стоит забывать и о SEO продвижении, оптимизации и раскрутке сайта здравницы в поисковых системах в Интернете (Google, Yandex и др.), о системах международного поиска и интернет-бронирования учреждений отдыха (Booking.com, Trivago.com и др.). Доступность, открытость и простота поиска санаторно-курортных учреждений и их услуг в Интернете формируют имидж этих организаций, способствуют продвижению и повышению конкурентоспособности здравниц на международном рынке лечебного и оздоровительного туризма.

#### *Литература*

1. **Ушаков** Д.С. Инновации в туризме и сервисе. М: Феникс, 2010.
2. **Котова** К.А., Колтунов Н.В., Гречихина К.А. Планирование и организация работы туристического-оздоровительного комплекса// Теоретические и организационно-практические аспекты в туризме и гостеприимстве, Минск, БГУФК, 2012.
3. **Томилова** М.В. Модель имиджа организации// Маркетинг в России и за рубежом. – 1998, №1. С.26-29.