

7. Yang W. Soundscape and Sound Preferences in Urban Squares: A Case Study in Sheffield. / W. Yang, J. Kang // Journal of Urban Design. 2005. № 10:1. P. 61-80. DOI: 10.1080/13574800500062395.

T. Kienko

## **AUDIOVISUAL URBAN ENVIRONMENT AND PROBLEMS OF AUDIOVISUAL «POLLUTION»: ESTIMATES AND OPINIONS OF THE RESIDENTS OF SOUTH RUSSIAN CITIES**

### **Abstract**

The processes of urbanization against the backdrop of the rapid development of information technologies and media culture are associated with uncontrolled mass production, replication and exploitation of images, oversaturation of the urban environment with visual objects and sounds, their eclecticism and incongruence, chaotic accumulation in urban spaces. The sound and visual design of the urban environment takes place without or against the interests of rational urban planning, preservation of historical and cultural memory, socio-cultural and ethno-national identity of cities, human psychology and sociology, which leads to audiovisual «pollution» and the transformation of the urban environment into an aggressive and destructive. The paper discusses the results of the study «The development of the audiovisual environment of the modern Russian city in the context of the preservation and transmission of ethical values of Russian culture», conducted with the participation of the author in 2018 in 29 cities in eight constituent entities of the Russian Federation. So, the most annoying audiovisual «pollutants» citizens consider street garbage, dirt and dust on the streets, artificial city noises. A particular problem of megacities is the noise and excess of intrusive advertising information. There is a significant differentiation of assessments and satisfaction with the urban environment of residents of cities of different types, socio-demographic groups, but all categories of respondents noted manifestations of social inequality in the spatial and spatial environment of cities, the prevalence of profanity, lack of «people who know how to behave culturally» and constructive sociocultural spaces (not only parks and squares, children's sports and playgrounds, but also places of social and leisure, theaters, museums, you rates). Audiovisual «pollutants» are socio-culturally and anthropologically determined, which poses the task of posing new scientific problems, discourses and new methodology. Planning, design and ergonomic organization of urban space should be addressed in the context of scientifically based managed approaches to creating a rational, constructive, constructive sociocultural environment, and the audiovisual urban space should be viewed not only as a comfortable, accessible or even recreational living environment, but as a design space for sociocultural meanings. An aggressive audiovisual environment is capable of determining and producing meanings and values, values and norms, social consciousness, opinion and behavior, cultural and historical memory, fashionable and consumer trends, becoming a space of social risks. However, depending on the organization's approaches, the city's audiovisual environment can act as a space of aggression, social inequality, manipulation, a source of audiovisual and informational «garbage», and an educational environment for the formation of humanistic values and orientations, a culture of tolerance and culture, ethnocultural and political tolerance, a tool for creating a favorable moral and psychological climate, psychological and social security.

**Keywords:** city, citizens, audiovisual urban environment, socio-cultural space, audiovisual «pollution», sociological survey

УДК 659

Д. С. Сергеева

## **САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА**

### **Аннотация**

В статье рассматривается потенциал использования официального сайта в качестве основного инструмента продвижения компании на рынке медицинского туризма. Анализ портрета целевой аудитории медицинского туроператора позволил определить основной

источник получения информации о деятельности компании и предложить ряд рекомендаций в разработке профильного сайта.

**Ключевые слова:** медицинский туризм, официальный сайт, продвижение

Ускоренное развитие научно-технического прогресса, автоматизация производства, урбанизация и глобализация влекут за собой неминуемые изменения экологической обстановки и как следствие охрана здоровья стала принимать планетарную значимость.

Сохранение здоровья – универсальная ценность, которой стремятся овладеть люди, однако зачастую условия их проживания, экологические особенности территории постоянного проживания, привычки, а также нежелание менять сложившийся образ жизни вынуждают людей пользоваться услугами специализированных медицинских учреждений в месте постоянного проживания либо за его пределами. В зависимости от территориальных, природных и климатических, а также технических и экономических возможностей этих местностей получает свое развитие оздоровительный, лечебный или медицинский туризм [2].

Согласно определению Европейской курортной организации, лечебный туризм – это активный отдых, который влияет на укрепление здоровья и физическое развитие личности и связан с передвижением лица за пределы постоянного места жительства.

Л. К. Рихтер определяет лечебный туризм как сочетание отдыха и развлечений и индивидуальных, направленных на заботу о клиенте программ здоровья [9, с. 180].

Наиболее развернутым вариантом толкования определения лечебный туризм считается трактовка швейцарского специалиста по туризму Клода Каспара: «Это совокупность связей и явлений, которые возникают при изменении постоянного места проживания людей с целью улучшения, стабилизации и восстановления физического, умственного и социального здоровья под воздействием предписанных действий оздоровительного и лечебного характера, для которых место, где они находятся при этом, не является постоянным местом проживания и работы» [7, с. 106-112].

Автор данной работы придерживается подхода отечественного исследователя В. А. Набедрик, которая разграничивает два основных направления лечебного туризма – собственно лечебный (или медицинский) и оздоровительный. В первом случае предполагается туризм с целью клинического обследования и лечения, а во втором – туризм с целью курортологического обследования и лечения [5]. Отличия медицинского и оздоровительного туризма представлены на рис. 1.



Рис. 1. Отличия медицинского и оздоровительного туризма

Ежегодно спрос на путешествия, в рамках которых возможно заняться здоровьем, растёт. Причиной тому может стать ряд факторов: *уровень качества и сервиса* – пациент обладает правом выбора места для лечения согласно техническим и научным возможностям места, а также своим финансовым возможностям; *культурно-досуговый потенциал местности*, где осуществляется медицинская помощь; *имидж и репутация территории*.

Помощником в выборе необходимых медицинских услуг за рубежом выступают медицинские туроператоры.

Услуга, предоставляемая медицинским туроператором, узкоспециализированная, требует четкого представления потребностей адресной аудитории. Для понимания потребителей услуг медицинского туроператора на основе анализа 150 анкет обратной связи состоявшихся клиентов автор разработал портрет целевой аудитории (табл. 1).

Таблица 1

Портрет целевой аудитории медицинского туроператора

Критерий / Пол	Мужчины	Женщины
Возраст	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Молодежь: от 25 до 35 лет</li> <li>✓ Лица среднего возраста: от 36 лет до 55 лет</li> <li>✓ Лица старшей возрастной категории: от 55 лет и старше</li> </ul>	
Семейное положение	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Женат, имеет детей</li> <li>✓ Женат, не имеет детей</li> <li>✓ Холост / вдовец</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Замужем, имеет детей</li> <li>✓ Замужем, не имеет детей</li> <li>✓ Не замужем / вдова</li> </ul>
Социальное положение	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Владелец собственного бизнеса</li> <li>✓ Руководитель высшего звена</li> <li>✓ Высокооплачиваемый специалист</li> <li>✓ Пенсионер</li> <li>✓ Госслужащий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Владелица собственного бизнеса</li> <li>✓ Руководитель высшего звена</li> <li>✓ Высокооплачиваемый специалист</li> <li>✓ Пенсионер</li> <li>✓ Госслужащая</li> <li>✓ Жена или близкая родственница обеспеченного человека</li> </ul>
Уровень дохода	Высокий уровень дохода	Высокий уровень дохода Домохозяйка
Состояние здоровья	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Здоров (-а)</li> <li>✓ Имеется заболевание, поддающееся лечению и не вызывающее угрозы жизни</li> <li>✓ Страдает сложным заболеванием</li> </ul>	

Основную часть целевой аудитории медицинского туроператора составляют представители бизнес-сообщества возрастной категории от 30 до 55 лет. Преимущественно это успешные люди, занимающие руководящие должности, добившиеся высоких профессиональных результатов и достаточно обеспеченные в финансовом отношении, чтобы позволить себе и своей семье лечение и оздоровительный отдых за рубежом. Это люди, которые осознают необходимость заботиться о собственном здоровье и внимательно относиться к своему психофизическому состоянию, либо страдают серьезными заболеваниями, требующими немедленного профессионального лечения.

Также проведенный анализ позволили определить основной источник получения информации о деятельности компании – *Интернет (SEO-оптимизация сайта*, как следствие, первые позиции в поисковой выдаче и *контекстная реклама* в поисковых системах Гугл и Яндекс). Следующий источник получения сведений – *сарафанное радио* (рассказали друзья, знакомые, родственники, и т. д., которые уже являются клиентами компании). Это свидетельствует о том, что рекомендации человека, ставшего потребителем услуг компании, важны при принятии решении о выборе конкретного медицинского туроператора.

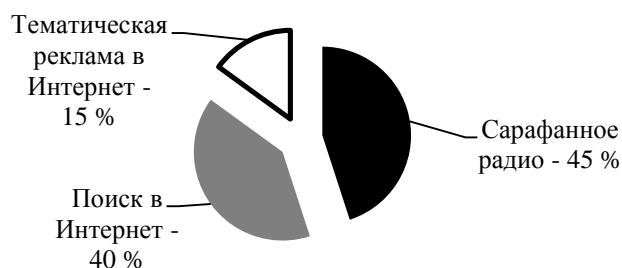


Рис. 2. Источники получения информации о туроператоре

Проведенное исследование свидетельствует о необходимости привлечения большого количества состоявшихся клиентов путем развития такого канала распространения информации как *официальный сайт компании*.

Услуга, предоставляемая медицинским туроператором, индивидуальна и персонализирована, в связи с этим вопрос разработки сайта приобретает особое значение. Здесь справедливо утверждение А. Уиллера в том, что сайт в большей степени, чем любые другие средства и носители рекламы, отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. «Посещение сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективнее, проще и быстрее, поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке дома» [8, с. 211-218].

Максимальная индивидуализация сайта под потребности целевой аудитории усложняет процесс разработки сайта. Анализ 15 сайтов компаний, работающих на рынке медицинского туризма, позволил определить необходимые элементы структуры сайта медицинского туроператора. Сводные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2

SWOT-анализ сайтов медицинских туроператоров

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Простой и удобный интерфейс.</li> <li>– Понятная и простая структура сайта.</li> <li>– Выделение главного с помощью цвета или шрифта.</li> <li>– Крупные изображения высокого качества облегчают восприятие.</li> <li>– Анимированные вкладки привлекают внимание.</li> <li>– Качественный новостной контент.</li> <li>– Реалистичность текстов отзывов и сопровождающих изображений.</li> <li>– Формы обратной связи (консультация, чат онлайн, заказ звонка, виджеты на соц. сети).</li> <li>– Новости из соответствующей области деятельности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Плохая адаптация сайта к мобильным телефонам и другим портативным гаджетам.</li> <li>– Не соответствие визуального контента вербальному.</li> <li>– Не структурированная информация в разделах сайта ухудшает навигацию.</li> <li>– Отсутствие информации о компании, ее услугах и их стоимости.</li> <li>– Отсутствие информации о компании влечет за собой отсутствие представления о ней как о посреднике: туроператора без этой информации легко можно спутать с клиникой или курортом.</li> <li>– Пунктуационные и грамматические ошибки.</li> <li>– Долгая загрузка сайта и его страниц.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Создание мобильной версии сайта (или адаптивной).</li> <li>– Регистрация в реестре туроператоров.</li> <li>– Встроенная система оплаты и заключения договора позволит работать со всеми регионами РФ, можно рассмотреть вариант ближнего зарубежья.</li> <li>– Один сайт одно предложение. Разделение курортного и медицинского направления.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствие информации о регистрации компании в едином реестре туроператоров (Привлечение к ответственности за незаконную деятельность).</li> <li>– Отсутствие документов, подтверждающих страховые гарантии клиентов (компания не вызовет доверия).</li> <li>– Потеря клиентов из-за непонимания или не нахождения необходимых сведений (например, цены или человек спутал туроператора с клиникой / курортом).</li> </ul>

В борьбе за клиента увеличивается роль любого нюанса в оформлении сайта – и прежде всего оптимизированного под целевую аудиторию веб-контента, на котором замкнуты другие интернет-каналы. Грамотно спланированный и разработанный сайт компании, а также элементы убеждения сарафанного радио, помогут компаниям занять лидирующую позицию на рынке медицинского туризма. Для этого компании должны учитывать рекомендации:

1. *Раздел о компании*, который включает в себя: информацию об услугах компании, их стоимости, миссию компании и преимущества, официальные документы (лицензия, страховые гарантии клиентам).

2. *Мобильная или адаптивная версия сайта*.

3. *Возможность удаленной работы с клиентами*: заключение договора, оплата услуг онлайн.

4. *Использование элементов убеждения сарафанного радио*. Исследование источников получения информации продемонстрировало необходимость реальных рекомендаций людей, воспользовавшихся услугой медицинского туроператора. На сайте этот элемент должен быть представлен *реалистичными* отзывами состоявшихся клиентов или примерами из собственной практики компании.

5. *Соответствие визуального контента вербальному*: изображение должно повторять текстовую информацию. На сайте не должны присутствовать изображения животных, актеров и т. д.

6. *Отсутствие грамматических и пунктуационных ошибок*.

7. *Обратная связь*. Возможность диалога онлайн (чат онлайн, чат в социальных сетях), предоставление онлайн консультации или бесплатного звонка.

8. Сайт должен отражать одно предложение: разделение курортного и медицинского направления.

#### **Библиографический список**

1. Аксак Н. Г. Разработка системы персонализации специализированного веб-портала / Н. Г. Аксак // *Радіоелектроніка, інформатика, управління*. 2018. № 1 (44). С. 91-100.

2. Ветитнев А. М. Лечебный туризм: учебное пособие / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. М. : ФОРУМ, 2014. 592 с.

3. Герасимов П. А. К вопросу об экономических аспектах предоставления медицинских услуг за рубежом / П. А. Герасимов // *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2014. № 6. С. 27-29.

4. Касимовский К. К. Актуальные вопросы частного здравоохранения и добровольного медицинского страхования за рубежом / К. К. Касимовский, Е. П. Жилева, Н. М. Заика // *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2014. № 2. С. 34-36.

5. Набедрик В. А. География лечебного туризма в Европе: Модели развития и трансформационные процессы: автореф. дис. ... канд. географ. наук : 25.00.24. / В. А. Набедрик. М., 2005. 24 с.

6. Николенко Т. А. Корпоративный сайт как виртуальный образ компании : материалы VI Всерос. науч. -технич. конф. с междуна. уч. : под ред. О. Н. Кузякова «Новые информационные технологии в нефтегазовой отрасли и образовании» / Т. А. Николенко, П. Р. Гайзетдинов. Тюмень, 2015. С. 185-188.

7. Соколов А. С. Теоретико-методологические аспекты медицинского туризма / А. С. Соколов, Н. П. Манько, В. Г. Гуляев // *Вестник РМАТ*. 2017. № 3. С. 106-112.

8. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1. С. 211-218.

9. Richter K. Tourismus und Gesundheit in Osterreich. / K. Richter Vien. 1980. 180 p.

D. Sergeeva

## **SITE AS A TOOL OF COMPETITIVENESS OF THE COMPANY ON THE MEDICAL TOURISM MARKET**

### **Abstract**

The article discusses the potential of using the company's official website as the main tool for promoting the company on the medical tourism market. The analysis of the target audience of the medical tour operator allowed to define the main source of information about company's activity. According to that, it was possible to suggest a range of recommendations for the development of the core website

**Keywords:** medical tourism, official website, promotion.