

УДК 332

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ИССЛЕДОВАНИИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕГИОНА

¹Оборин М.С., ¹Плотников А.В., ¹Фролова Н.В., ²Владимирский Е.В., ¹Каячев А.П.

¹Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»,
Пермь, e-mail: recreachin@rambler.ru, plotnikov@yandex.ru, nvf_psu@mail.ru;

²ГБОУ ВПО «Пермская государственная медицинская академия имени академика
Е.А. Вагнера» Минздрава России, Пермь e-mail: vladimirskie@mail.ru

Цель исследования состоит в проведении контент-анализа данных о санаториях и курортах Пермского края с классификацией по разным типам интернет-ресурсов, а также по распределению информации о пермских санаторно-курортных организациях в различных социальных сетях. Наибольшая информационная активность отмечена в социальных сетях: количество упоминаний о пермских санаториях составило 380 в месяц или 85 % общего количества упоминаний о санаториях. Рассматривая динамику упоминаний в социальных сетях, определили, что основная доля их приходится на социальную сеть ВКонтакте (15 апреля 2014 года ВКонтакте было создано 29 уникальных сообщений, затрагивающих деятельность санаторно-курортных организаций Пермского края – это пиковое значение за рассматриваемый период). Областью применения полученных результатов являются фундаментальные и прикладные исследования санаторно-курортной отрасли. Результаты исследования могут найти широкое применение в санаторно-курортных организациях. В ходе исследования были проведены мониторинг изменений и дискуссий в социальных сетях, полнотекстовый поиск по микроблогам SemanticForce, индексирование социальных сетей (VK.com, Facebook, GooglePlus), использование сервиса amCharts: JavaScript Charts and Maps (библиотека графиков для визуализации статистических данных).

Ключевые слова: санаторно-курортные организации, социальная активность, формирование отзывов, интернет-маркетинг, контент-анализ

CONTENT-ANALYSIS THE INTERNET OF RESOURCES IN RESEARCH OF THE SANATORIUM ORGANIZATIONS OF THE REGION

¹Oborin M.S., ¹Plotnikov A.V., ¹Frolova N.V., ²Vladimirskiy E.V., ¹Kayachev A.P.

¹Perm Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics, Perm,
e-mail: plotnikov-av@mail.ru, recreachin@rambler.ru, nvf_psu@mail.ru;

²Perm State Medical Academy named after academician E.A. Vagner, Perm,
e-mail: vladimirskie@mail.ru

The research objective consists in carrying out the content analysis of data on sanatoria and resorts of Perm Krai with classification by different types the Internet of resources, and also on distribution of information on the Perm sanatorium organizations on various social networks. The greatest information activity is noted on social networks: the quantity of mentions of the Perm sanatoria made 380 in a month or 85 % of total of mentions of sanatoria. Considering dynamics of mentions on social networks it was defined that their main share is the share of a social network of ВКонтакте (on April 15, 2014 by ВКонтакте it was created 29 unique messages affecting activity the sanatorium organizations of Perm Krai is a peak value for the considered period). Scope of the received results are basic and applied researches of sanatorium branch. Results of research can find broad application in the sanatorium organizations. During research monitoring of changes and discussions on social networks, full text search in the micro blogs SemanticForce, indexing of social networks (VK.com, Facebook, GooglePlus), amCharts service use were carried out: JavaScript Charts and Maps (library of schedules for visualization of statistical data).

Keywords: sanatorium organizations, social activity, formation of responses, internet marketing, content analysis

Исследование санаторно-курортного вида деятельности предполагает ориентацию на потребителя, в том числе анализ ассортимента услуг, исходя из потребностей субъектов анализа, политики гибкого ценообразования, удовлетворяющей всех участников бизнес-процесса, доступных и удобных способов закупок и продаж и т.д., что требует обеспечения постоянной коммуникационной связи с потребителем. Поэтому актуальным является рассмотрение проблем использования интернет-ресурсов в изучении санаторно-курортной сферы Пермского края.

Успешность работы специалистов в области курортной деятельности, прежде всего, определяется их информационным обеспечением. Можно выделить такие виды информационных ресурсов, необходимых для решения стоящих задач, как регулятивно-правовые, нормативно-справочные, бухгалтерская отчетность, статистические данные экономического, социального, финансового характера, другие, которые включают в себя ресурсы, генерируемые вне какой-либо устойчивой информационной системы. Основные требования, предъявляемые к информации – это достоверность,

своевременность, необходимая достаточность, достаточная точность. Необходимая достаточность и достаточная точность предполагают использование инновационных технологий, суть которых можно сформулировать так: «получение информации тогда и там, где она требуется, и в том количестве, которое необходимо» для принятия целесообразного решения. К таким технологиям, несомненно, можно отнести технологии, используемые Интернет.

Процесс системного сбора и обработки информации о санаторно-курортных организациях с использованием интернет-технологий включает несколько этапов.

Первый этап состоит в отборе информационных активов, что предполагает итеративную процедуру поиска информации, которая включает повторение следующей последовательности шагов: определение проблемы в данной области, выбор источника информации, формулировка соответствующего запроса, выполнение поиска. После обязательной оценки результатов поиска следует либо повторить процедуру, либо зафиксировать результаты и стратегию, давшую положительный результат поиска. Этот этап предполагает унификацию, стандартизацию и обеспечение должного качества информационных ресурсов, что позволит максимально повысить ценность предоставляемой информации.

На втором этапе аналитик интегрирует собранные данные. Для принятия своевременных и точных решений аналитик должен уметь анализировать исторические данные, регистрировать и реагировать на события, протекающие в реальном времени, выявлять скрытые закономерности и зависимости данных. Таким образом, аналитик решает проблему «время-качество обрабатываемой информации», что предполагает ограничение по количеству выбранных точек отбора (критериев). Интеграция предполагает использование типовых решений (методик, алгоритмов) и обеспечивающих технологий (BI-технологии, технологии репортинга и т.д.).

На третьем этапе происходит принятие решения. Для этого аналитик на основе интегрированных данных с помощью количественных и качественных методов осуществляет моделирование предметной области с использованием соответствующих информационных технологий, что важно в серьезном аналитическом исследовании.

Остановимся более подробно на этапе поиска информации о курортах и санаториях (в частности, санаториях Пермского края) в сети Интернет, для наиболее полного использования возможности существующих интернет-технологий в рамках

решения профессиональных задач. Также приведем оценки некоторых интернет-ресурсов с точки зрения их системного использования в задачах анализа.

Всю информацию в интернет, связанную с санаторно-курортным видом деятельности, можно представить посредством информационных активов, относящихся к одному из следующих видов:

- информационные активы, содержащие статистические данные, первичные документы и т.д.;

- информационные активы, содержащие информацию, представленную в формализованном виде. Примером такой информации может быть контент, размещенный самим исследователем в сети Интернет (анализ эффективности инновационной технологии, применяемой в области санаторно-курортной деятельности);

- информационные активы, содержащие упорядоченную информацию, представленную в более сжатом виде, например обзорные статьи, содержащие анализ эффективности новых инструментов в области санаторно-курортной деятельности;

- активы, которые каталогизируют, упорядочивают и дают рекомендации по работе с вышеопределенными информационными активами, например, информационный актив такого типа даст ссылки на все информационные активы, в которых можно найти информацию о рефератах статей, содержащих анализ эффективности новых инструментов. Таким образом, поиск информации лучше всего начинать именно с такого вида актива.

Для эффективного отбора информации в сети Интернет различные категории Web-серверов могут использоваться как элементы интегрированной программы сбора информации на первом этапе. Информационное наполнение Интернета растет столь стремительно, что поисковые системы не успевают обновлять свои базы данных. В данный момент даже наиболее полные базы не охватывают все сведения Интернета. Поэтому для повышения результативности поиска лучше использовать несколько поисковых систем. Наиболее популярными поисковыми системами Интернет по статистике, приведенной по данным исследовательской компания ComScore, ТОП-5 поисковых систем мира за 2013 год включает: «Google» (обрабатывает более 115 млрд запросов в месяц (65 % всех поисковых запросов)); «Baidu» (14,5 млрд запросов в месяц (более 8 %)); «Yahoo» (11 млрд запросов в месяц); «Bing» (5 млрд запросов в месяц); «Яндекс» (свыше 3 млрд запросов в месяц).

По данным LiveInternet.ru (www.liveinternet.ru/stat/ru/) самые популярные поис-

ковые системы в русскоязычной части Интернет в 2013 году: Яндекс (53,8 %); Google (34,2 %), Mail.ru (9,4 %); Rambler (1,2 %), использует поисковые технологии Яндекса; остальные поисковые системы составляют менее одного процента поискового рынка России.

В перечисленных выше поисковых системах все ресурсы классифицированы по основным, наиболее актуальным разделам, но среди них нет раздела, посвященного только санаториям и курортам, поэтому поиск нужной информации будет определяться степенью соответствия запроса и ключевых слов, по которым продвигается тот или иной сайт, связанный с санаторно-курортной деятельностью. Так, например, по запросу «санатории и курорты Пермского края» в Google было получено 15800 гипертекстовых ссылок, в Яндекс – 565 тысяч ответов (май 2014 года).

Информацию, касающуюся санаториев и курортов с точки зрения электронной коммерции, можно условно разделить на 5 групп: реклама; представление услуг (текстовое и мультимедийное описание); проведение операций (работа с электронной платежной системой, сопровождение выполнения заказа); интернет-маркетинг (проведение комплекса системных мероприятий, которые позволяют поддерживать коммерческие отношения между покупателем и поставщиком санаторно-курортных услуг: рассылка информации о деятельности, новых инновационных услугах, проведение маркетинговых исследований, акций, розыгрышей призов, аналитические обзоры и деловые новости; вспомогательная информация).

Для полноценного изучения проблемы использования интернет-технологий в маркетинговых исследованиях санаторно-курортной деятельности приведем краткий литературный обзор работ, предшествующих данному исследованию. А.Н. Поликарпов [9] в первой половине первого десятилетия XXI века определил направления интернационализации российского бизнеса путем его интеграции в глобальный онлайн-рынок. О.В. Громов [4] в своей научной работе предложил методический подход анализа интернет-сайта с помощью теории AIDAC (Attention – Внимание, Interesting – Интерес, Dimension – Решение, Action – Действие, Conversion – Конверсия) для оптимизации интернет-страниц в ходе управления рекламной кампанией на предприятии. Автором разработана методика расчета и визуализации эффективности поведения посетителей сайта с использованием «Коридора принятия решения». М.Е. Махалов в своей работе [6], проанализировав зарубежный

опыт и российскую практику, предложил типологию инструментов интернет-маркетинга. М.А. Курасова [8], М.С. Артищев [1] и А.О. Губанов [5] занимались вопросами оптимизации предпринимательской деятельности посредством интернет-маркетинга. Т.А. Калюжнова [7] внесла свой вклад в развитие регионального интернет-маркетинга для управления социально-экономическим развитием регионов России. Среди отечественных ученых, занимающихся вопросами интернет-маркетинга, лишь единицы нашли его применение в области продвижения туристских услуг и развития санаторно-курортных организаций. Д.Ю. Столяров в своем научном труде [10] рассмотрел вопросы продвижения туристских продуктов через интернет. Среди отечественных ученых изучением интернет-маркетинга в санаторно-курортной сфере занимаются А.М. Вегитнев [2–3], Я.А. Ашкинадзе [3].

Зарубежные коллеги [12] посвятили статью методам осведомленности клиентов о репутации курортных организаций в своей стране и за рубежом и в конечном итоге определили пути создания благоприятного социального имиджа как основного стимула развития туризма.

С. Балоглу и Ю.А. Пекан [11] в своей работе определили влияние гиперпространства на санаторно-курортную отрасль. Интернет и мультимедиа дают разнообразные широкие возможности для оказания сервиса. Информационный и коммуникационный потенциалы Интернета можно трансформировать в конкурентное преимущество. Их статья основана на анализе Web-сайтов турецких отелей (4-х и 5-ти звезд) по критериям: характеристики дизайна (интерактивность, навигация и функциональность) и интернет-маркетинг. Это исследование показывает изменение дизайна сайта и маркетинговых услуг в зависимости от типа отеля (4-х, 5-ти звездные курорты и отели). Полученные данные показали, что турецкие отели, независимо от своего типа, в полной мере не используют возможности интернета и электронного маркетинга. Данная особенность проявляется и в российских санаторно-курортных организациях, при этом топ-менеджеры не всегда в полной мере осознают влияние электронных технологий на санаторно-курортный бизнес, как на микро-, так и на макроуровне.

Материалы и методы исследования

Приведем некоторые методы исследований в сети Интернет, поддерживаемые соответствующим программным обеспечением и используемые в данной работе. Так, технология W3Monitor – мониторинг

изменений и дискуссий позволяет отслеживать изменения в интернет-сайтах, включая страницы и сайты без RSS, комментарии к публикациям и дискуссии на интернет-форумах.

Полнотекстовый поиск по микроблогам SemanticForce в автоматическом режиме индексирует публикации в микроблогах. Данный аспект позволяет искать косвенные упоминания об объекте исследования.

Индексирование социальных сетей позволяет вести мониторинг социальных сетей VK.com, Facebook, GooglePlus. В индексировании социальных сетей учитываются морфологические признаки, с помощью которых можно увеличить объем отслеживаемых упоминаний в интернет-среде.

Объектный поиск с использованием технологии SemanticForce позволяет искать косвенные упоминания санаторно-курортной организации (без прямого упоминания торговой марки, бренда или услуги) на сайтах с отзывами потребителей.

Анализ профилей – ProfileForge обеспечивает отслеживание поведения автора упоминаний и его отношение к объекту мониторинга, в автоматическом режиме производит поиск его персональных профилей в сети Интернет и формирует историю его сообщений и упоминаний с целью последующего анализа.

Технология объектной тональности определяет «тональность» исключительно для конкретного объекта исследования, например, из упоминаний санаторно-курортных организаций Пермского края можно формировать выборки с различной тональностью.

Использование сервиса amCharts: JavaScript Charts and Maps (библиотеки графиков для визуализации статистических данных) позволяет обрабатывать статистические данные и затем проводить визуализацию данных, используя технологию множественности представлений.

На базе платформы SemanticForce создана специальная оболочка для хранения, поиска и иерархической визуализации сообщений пользователей сети Интернет, данная особенность позволяет отслеживать комментарии к статье.

Результаты исследования и их обсуждение

Рассматривая динамику упоминаний санаториев по типам медиа в сети Интернет, можно заметить, что количество тематических упоминаний не превышало 27 в сутки (рис. 1).

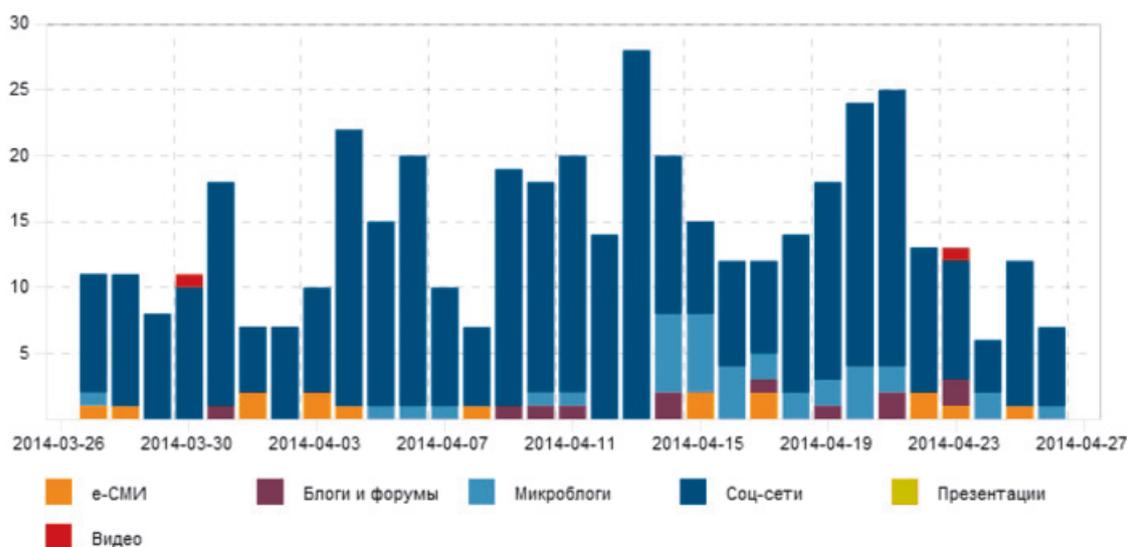


Рис. 1. Динамика упоминаний санаторно-курортных организаций Пермского края по типам медиа в сутки

Наибольшую активность можно наблюдать в социальных сетях, в которых количество упоминаний о пермских санаториях составило 380 в месяц, или 85 % общего количества упоминаний (рис. 2).

На втором месте по числу упоминаний находятся микроблоги – 37 в месяц (или 8,3 %). На третьем месте электронные СМИ, количество упоминаний о санаториях Пермского края в которых составило лишь 16 в месяц (или 3,6 %). Наименьшую динамику показывают видео-хостинги (YouTube, RuTube, Vimeo и т.д.) с двумя упоминаниями в месяц.

На втором месте по числу упоминаний находятся микроблоги – 37 в месяц (или 8,3 %). На третьем месте электронные СМИ, количество упоминаний о санаториях Пермского края в которых составило лишь 16 в месяц (или 3,6 %). Наименьшую динамику показывают видео-хостинги (YouTube, RuTube, Vimeo и т.д.) с двумя упоминаниями в месяц.

Анализируя динамику упоминаний в социальных сетях в марте-апреле 2014 года (рис.3), можно заметить, что основная доля их приходится на ВКонтакте (13 апреля 2014 года ВКонтакте было создано

29 уникальных сообщений, затрагивающих санаторно-курортные организации Пермского края – это пиковое значение за рассматриваемый период). На втором месте находится социальная сеть Google+, пиковое значение количества обсуждений в которой было достигнуто 14 апреля 2014 года и составило 7 единиц. Третье место по количеству обсуждений принадлежит социальной сети Facebook, в которой количество сооб-

щений о региональных санаториях не превышало 3 в день. Кроме того, положительную динамику упоминаний имеют Twitter и LiveJournal. Все это свидетельствует о заинтересованности жителей края и других регионов России в санаторно-курортных оздоровительных учреждениях Пермского края, однако, несмотря на это, степень присутствия пермских санаториев и курортов в сети Интернет остается крайне малой.

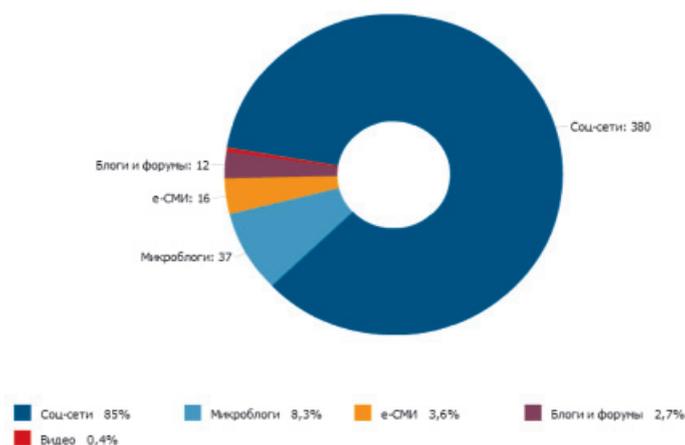


Рис. 2. Распределение ссылок на курорты и санатории Пермского края по типам медиа

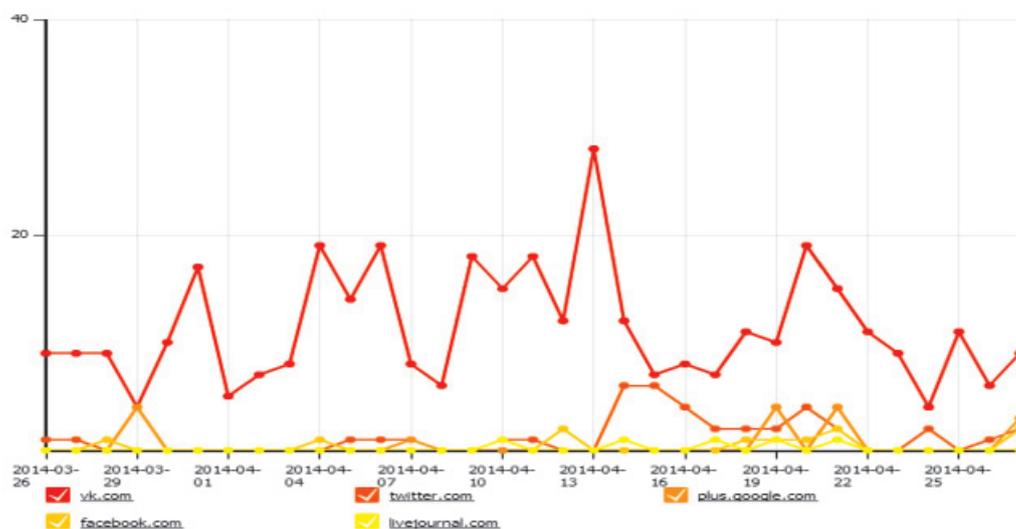


Рис. 3. Динамика упоминаний в социальных сетях

Проводя анализ содержания тематических упоминаний, необходимо отметить тенденцию положительных и отрицательных отзывов. Наибольшее количество негативных отзывов было оставлено о санатории «Жемчужина», наименьшее количество негативных отзывов получил санаторий «Демидково». Большинство негативных отзывов было остав-

лено женщинами в возрасте от 35 до 55 лет, а наибольшее количество положительных отзывов – женщинами в возрасте от 23 до 40 лет. В негативных отзывах чаще всего жаловались на стоимость путёвок, еду, отсутствие эффекта после лечения.

Анализируя статистику запросов о санаториях в поисковых системах, можно сделать следующие выводы:

- самый популярный поисковый запрос – «санатории Перми» (4939 запросов в месяц);
- самый популярный курорт Пермского края – «Усть-Качка» (21285 запросов в месяц);
- самый «популярный» из видов заболеваний, для которых ищут санаторно-курортное лечение сердечно-сосудистые заболевания (2095 запросов).

Таким образом, на основе данного исследования можно говорить о том, что в настоящее время санаторно-курортные организации Пермского края практически не продвигают себя в сети Интернет. Динамика упоминаний по типам медиа показывает, что за сутки в сети Интернет санаторно-курортные организации Пермского края упоминаются не больше 30 раз. Основное обсуждение ведется в социальных сетях и микроблогах. Кроме того, большая доля подобных обсуждений носит негативный характер.

Заключение

Учитывая специфику данной отрасли, можно выработать некоторые рекомендации по увеличению присутствия санаторно-курортных организаций в Интернете. Одним из эффективных способов продвижения организации может быть создание в социальных сетях тематических групп по конкретным санаториям. В группу рекомендуется привлечь медицинский и другой обслуживающий персонал санатория, тем самым осуществляя обратную связь с жителями региона. Данный подход может уменьшить динамику негативных отзывов о санаториях, а также увеличить степень их присутствия в сети Интернет. Кроме этого, возможно размещение тематических статей (например, о лечении конкретного заболевания в конкретном санатории) на популярных пермских новостных, социальных и медиа-ресурсах, таких как 59.ru, Teron, ProPerm и т.д. Этот подход поможет в активизации дискуссий, комментариев, актуализирует информацию для заинтересованных в ней пользователей, а также выступит как некий рекламный инструмент.

Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-12-59010.

Список литературы

1. Артишев М.С. Организация предпринимательской деятельности в сети Интернет: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М.: Гос. ун-т упр., 2011. – 162 с.
2. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг // Высшее профессиональное образование – М.: Академия, 2008. – 368 с.
3. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А., Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
4. Громов О.В., Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М.: Всерос. заоч. финансово-эконом. ин-т. 2012. – 177 с.

5. Губанов А.О., Формирование стратегии Интернет-маркетинга торговой организации: На примере рынка спортивного питания: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М.: Акад. труда и соц. отношений, 2004. – 165 с.
6. Махалов М.Е., Типология инструментов интернет-маркетинга (Мировой опыт и российская практика): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2004. – 177 с.
7. Калужнова Т.А., Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М.: 2002. – 156 с.
8. Курасова М.А., Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения Интернет-технологий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2005. – 219 с.
9. Поликарпов А.Н., Глобализация бизнеса и интернет-маркетинг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14, 08.00.05. – М., 2004. – 225 с.
10. Столяров Д.Ю., Формирование системы продвижения и реализации турпродукта посредством сети интернет: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Сочи: Сочинский гос. ун-т, 2011. – 163 с.
11. Baloglu S., Pekcan Y.A. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey // Tourism Management. – 2006. – Т. 27. – № 1. – С. 171–176.
12. Lu L. The Shape of the Healthy Tourism Brand Image in Chishui in Guizhou // Journal of Anshun University. – 2012. – Т. 6. – С. 43.

References

1. Artishhev M.S., Organizacija predprinimatel'skoj dejatel'nosti v seti Internet: dissertacija ... kandidata jekonomicheskikh nauk: 08.00.05. M.: Gos. un-t upr., 2011. 162 p.
2. Vetitnev A.M., Marketing sanatorno-kurortnyh uslug Vyshee professional'noe obrazovanie M.: Akademija, 2008. 368 p.
3. Vetitnev A.M., Ashkinadze Ja.A., Internet-marketing sanatorno-kurortnyh uslug. M.: Finansy i statistika, 2007. 160 p.
4. Gromov O.V., Formirovanie i razvitie internet-marketinga v sfere reklamnyh uslug: avtoreferat dis. ... kandidata jekonomicheskikh nauk: 08.00.05. M.: Vseros. zaoch. finansovo-jekonom. in-t. 2012. 177 p.
5. Gubanov A.O., Formirovanie strategii Internet-marketinga torgovoj organizacii: Na primere rynka sportivnogo pitaniya: avtoreferat dis. ... kandidata jekonomicheskikh nauk: 08.00.05. M.: Akad. truda i soc. otnoshenij, 2004. 165 p.
6. Mahalov M.E., Tipologija instrumentov internet-marketinga (Mirovoj opyt i rossijskaja praktika): dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.05. Moskva, 2004. 177 p.
7. Kaljuzhnova T.A., Regional'nyj internet-marketing kak instrument upravlenija social'no-jekonomicheskim razvitiem subektov RF: dissertacija ... kandidata jekonomicheskikh nauk: 08.00.05. M.: 2002. 156 p.
8. Kurasova M.A., Sovershenstvovanie marketingovoj dejatel'nosti predpriyatij na osnove vnedrenija Internet-tehnologij: dis. ... kandidata jekonomicheskikh nauk: 08.00.05. Penza: Penz. gos. un-t, 2005. 219 p.
9. Polikarpov A.N., Globalizacija biznesa i internet-marketing: dissertacija ... kandidata jekonomicheskikh nauk: 08.00.14, 08.00.05. M.: 2004. 225 p.
10. Stoljarov D.Ju., Formirovanie sistemy prodvizhenija i realizacii turprodukta posredstvom seti internet: dis. ... kandidata jekonomicheskikh nauk: 08.00.05. Sochi: Sochinskij gos. un-t, 2011. 163 p.
11. Baloglu S., Pekcan Y.A. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey // Tourism Management. 2006. T. 27. no. 1. pp. 171–176.
12. Lu L. The Shape of the Healthy Tourism Brand Image in Chishui in Guizhou // Journal of Anshun University. 2012. T. 6. pp. 43.

Рецензенты:

Черданцев В.П., д.э.н., профессор кафедры менеджмента, Пермская государственная сельскохозяйственная академия, г. Пермь;
Трясцин М.М., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь.

Работа поступила в редакцию 10.07.2014.