

Все профилактические мероприятия проводят на фоне диет. Соблюдать принципы здорового питания рекомендуют пациентам уже при уровне общего холестерина выше 5,0 ммоль/л (190 мг/дл). При уровне холестерина 7,7 ммоль/л (300 мг/дл) и более необходимо пройти тщательное обследование с соответствующим лечением и соблюдением диеты.

Для лечения и профилактики атеросклероза народная медицина рекомендует принимать растительные масла по 1 ч. ложке 3–4 раза в день за час до еды. На такой профилактический курс потребуется 500–600 мл масла. Проводить такой курс необходимо 2 раза в год.

Растительные масла первого холодного отжима применяются в санаториях Беларуси «Рассвет-Любань», «Приозерный» и др. В санаторных условиях они применяются также в ряде сопутствующих заболеваний: гастриты, язвенная болезнь желудка и двенадцатиперстной кишки, запоры, колиты, холециститы, дискинезии желчевыводящих путей, геморрой, проктит, трещины прямой кишки, при аллергических состояниях, аденоме простаты, простатите, снижении половой потенции у мужчин.

Приведенные данные подчеркивают целесообразность более широкого использования растительных масел в оздоровлении и комплексном лечении как в лечебно-профилактических, так и санаторно-оздоровительных учреждениях.

1. Масловский, О.Н. Природные лекарственные растения Беларуси и проблемы их использования / О.Н. Масловский, И.В. Сысой // Наука и инновации. – 2014. – № 5. – С. 13–15.

2. Мрочек, А.Г. Сердечно-сосудистые заболевания в Республике Беларусь: анализ ситуации и стратегии контроля / А.Г. Мрочек. – Минск: Беларус. навука, 2011. – С. 341.

3. Мухаммед, А.А. Исследования гиполипидемических свойств чеснока, растительных масел на примере оливкового, льняного и амарантового, а также пищевых волокон на примере пектина, альгината и хитозана / А.А. Мухаммед, М.Л. Максимов // Вестник новых медицинских технологий. – М., 2014. – № 1. DOI: 10.12737/4786.

4. Руководство по лечению дислипидемий // Атеросклероз и дислипидемии. – М.: АНО «НОА», 2011. – № 4 (5).

5. Мирошниченко, Л.А. Маслодиетотерапия: новое слово в современной диетологии / Л.А. Мирошниченко // Воронеж, 2013. – С. 7–10.

РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Колодник Т.Д.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика

В период обострившейся конкуренции субъектам бизнеса стало сложнее привлекать внимание клиентов. Рыночная необходимость обязывает бизнес проводить мероприятия, направленные на поддержание экономической стабильности. Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта являются одним из важных инструментов маркетинга. Этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества [1]. Мероприятия по организации связей с общественностью призваны поддерживать бизнес, расширить его границы, повысить лояльность и привлечь внимание новых клиентов. Целями взаимодействия туристических компаний с общественностью с использованием сети Интернет могут стать:

- популяризация деятельности;
- формирование бренда;
- повышение узнаваемости;
- закрепление и коррекция имиджа;
- перенос отношений на реализацию услуг;

- активные взаимодействия с дилерами;
- привлечение внимания клиентов и другие.

Субъекты бизнеса наиболее активно используют сеть Интернет в направлениях фронт-офиса и коммуникативной политики. Выбор направлений использования сети Интернет объясняется особенностями сети, позволяющими достигать конкурентных преимуществ. В числе особенностей сети Интернет относительно низкие издержки, оперативность, доступность, мультимедийность, гипертекстовая и интерактивная природа, эффект присутствия, отсутствие географических границ и некоторые другие. Основными направлениями реализации связей туристических компаний с общественностью с использованием сети Интернет выступают:

- взаимодействие с представителями традиционных СМИ;
- контакты с основными целевыми группами, поставщиками и дилерами;
- взаимодействие с государственными и общественными организациями и некоторые другие.

Мероприятиями по взаимодействию туристических компаний с общественностью с использованием сети Интернет могут являться:

- расширение интерактивных форм взаимодействия;
- обновление информации на сайте;
- формы реализации представительств (Web, War);
- информация о деятельности в Интернет, СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах;
- создание и размещение пресс-релизов с освещением событий и мероприятий;
- активное применение различных форм коммуникаций;
- публикации статей о деятельности компании на других ресурсах сети Интернет;
- стимулирование энтузиазма дилеров;
- проведение и участие в онлайн-конференциях;
- улучшение имиджа за счет спонсорской поддержки и интеграции;
- проведение и участие в онлайн-презентациях услуг и продуктов компаний;
- мероприятия по стимулированию поведения клиентов (онлайн-опросы, анкеты, викторины, лотереи, конкурсы, листы пожеланий и др.).

Взаимодействие туристического бизнеса с общественностью на основе сети Интернет может быть массовым, групповым и персонализированным. Формами взаимодействия могут выступить как традиционные формы интернет-коммуникаций (электронная почта, интернет-телефония, чаты, форумы, блоги, социальные сети и другие), так и мероприятия в иных форматах, таких как пресс-конференции, вебинары, виртуальные круглые столы и некоторые другие. Проведение в сети Интернет современных мероприятий взаимодействия с общественностью потребует креативного творческого подхода к их организации и учета такой категории, как «полезность».

Электронная почта – старейший сервис сети Интернет и традиционная форма общения. Коммуникативная политика туристических компаний на основе электронной почты призвана налаживать взаимодействие с различными целевыми группами общественности, распространять рекламные и информационные материалы, организовать обратную связь и упрощать контакты.

Можно полагать, что выбор форм взаимодействия в сети Интернет должен зависеть от уровня и ранга представителей общественности и от сложившихся традиций.

Расширение связей с общественностью с использованием сети Интернет может иметь отношение к методам формирования и продвижения брендов. Наряду с имидж-рекламой, спонсорством и партнерскими отношениями брендинг направлен на построение долгосрочных отношений с потребителями и общественностью, соответственно туристические компании, работающие как на физическом рынке, так и на электронном, должны стремиться связать эти каналы как дополняющие друг друга. В сознании общественности и клиентов все каналы должны ассоциироваться как единое целое, что позволит им чувствовать ценность взаимоотношений с компанией и ее весомый уровень.

Связи с общественностью с использованием сети Интернет могут играть особую роль при стимулировании продаж. Поскольку расходы на организацию и реализацию связей с общественностью с использованием сети Интернет значительно ниже, то уровень вовлеченности мероприятий в стимулирование продаж для туристических компаний может иметь весомое значение. Это объясняется обстоятельствами, что связи с общественностью с использованием сети Интернет способствуют раз-

витию осведомленности, задействованию интерактивных инструментов коммуникаций, укрепляют доверие, стимулируют деятельность посредников и снижают реальные затраты.

Заметим, что сеть Интернет можно рассматривать не только как канал взаимодействия туристических компаний с общественностью, но и как среду для методичного воздействия на общественность и поддержания устойчивого имиджа. Формирование имиджа туристических компаний с использованием сети Интернет неотделимо от мероприятий, повышающих уровень осведомленности и направленных на популяризацию деятельности.

Следовательно, формирование туристическими компаниями имиджа и его поддержание на уровне устойчивых интересов неотделимы от связей с общественностью, в реализации которых сети Интернет должна отводиться самая деятельная роль.

Таким образом, связи туристических компаний с общественностью с использованием сети Интернет могут содействовать продвижению брендов и расширять возможности бизнес-деятельности.

В дополнение стоит подчеркнуть, что связи с общественностью в сети Интернет способны принести выгоды при условии построения взаимоотношений на реальных принципах: взаимопонимания, правдивости, ясности, информативности, дружелюбия, сотрудничества.

1. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.bseu.by/uspensk/9.htm>. – Дата доступа: 26.02.2015.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГА

Колодник Т.Д.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Основная суть любой рекламы заключается в выборе оптимальных механизмов достижения поставленных целей. Для многих субъектов туристического бизнеса реклама в сети Интернет может выступать важным ключом к увеличению продаж туристических продуктов.

Контекстная реклама представляет собой небольшие блоки текстовых объявлений, предоставленных вниманию пользователей Интернет в поисковой выдаче. Объявления формируются рекламными сервисами поисковых систем исходя из интересов пользователей.

Контекстная реклама – это особый вид интернет-рекламы, выступающий дополнением к контенту сайт и имеющий цель привлечь внимание целевых групп в соответствии с их запросами. В отличие от других видов рекламы контекстная реклама имеет адресную направленность и призвана фокусировать внимание целевых клиентов. Клики по контекстным объявлениям отправляют пользователей на сайты компаний-рекламодателей. В качестве торговой рекламы контекстная реклама может быть очень эффективной – намного эффективнее, чем медийная, и, конечно, такая реклама более эффективна, чем наружная, теле- или радиореклама [1].

Субъектам туристического бизнеса контекстная реклама способна предоставить возможность решить острые маркетинговые проблемы в оперативные сроки при минимальных рекламных бюджетах.

Механизм реализации контекстной рекламы базируется на рекламных службах поисковых систем Яндекс.Директ и Google AdWords. Другие поисковые системы размещают контекстную рекламу за счет сотрудничества с независимыми рекламными службами, например, службой Begun.

В настоящей статье рассмотрены некоторые особенности контекстной рекламы и специфики ее аудита.

Туристическим компаниям контекстная реклама может позволить:

- воздействовать на целевую аудиторию в заданном регионе;
- учитывать активность целевых групп и менять стратегию поведения на рынке;