

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЧАБАНОВА ОКСАНА АЛЕКСЕЕВНА

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ САНАТОРНО-  
КУРОРТНОЙ ОТРАСЛИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – старший преподаватель С.В. Оганезова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность** темы исследования обусловлена качественным изменением санаторно-курортной отрасли России. Обычно санаторно-курортное учреждение воспринимается как пространство, в котором сочетаются лечение, услуги и условия для отдыха. Наличие устойчивого имиджа и репутации подтверждает особый статус санатория, его конкурентоспособность, кроме того, сформированный образ создает привлекательность организации в глазах потребителей на высококонкурентном рынке с выраженной сезонностью. Актуально внимание предприятий санаторно-курортной отрасли к осозанным, стратегически продуманным практикам коммуникации, что позволяет говорить об имидже санатория как о площадке для продвижения услуг посредством рекламных и PR-инструментов. Отсюда чрезвычайную важность имеет понимание санаторно-курортного учреждения как особого пространства для развития внешних коммуникаций компании, направленных на формирование лояльности гостей.

В последние годы эта отрасль демонстрирует интенсивное развитие, причем изменения затрагивают не только экономические показатели, но и саму философию организации лечебно-оздоровительного отдыха. Происходит пересмотр устоявшихся подходов: от узко медицинской модели к комплексному сервису. На фоне растущего интереса к внутреннему туризму и укреплению здоровья внутри страны существенно трансформируются и запросы потребителей. Сегодняшний гость санатория выбирает организацию не только по критериям лечебной базы, набора процедур или квалификации врачей. Всё большее значение приобретают репутация учреждения, его узнаваемость, визуальная и эмоциональная привлекательность, а также то, насколько комфортным и цельным выглядит предлагаемый опыт пребывания. Специфика санаторно-курортной сферы состоит в двойственной природе предоставляемого продукта. С одной стороны, это серьезная медицинская услуга, требующая профессиональной лечебной базы, доказанной эффективности и доверия. С другой стороны, это отдых, восстановление, смена

обстановки — то, что связано с эмоциями, комфортом, эстетикой и личными впечатлениями. Из этого сочетания рождаются особые, порой противоречивые требования к организации всех процессов: здесь одинаково важны и профессионализм, и теплота сервиса, и продуманность досуга. Поэтому формирование грамотного имиджа в санаториях становится актуальной задачей, требующей учета этой двойственности.

**Цель выпускной квалификационной работы** заключается в изучении теоретических основ и практических подходов к формированию и управлению репутацией организаций санаторно-курортной сферы, а также в создании на базе полученных выводов стратегии по управлению имиджем применительно к саратовскому санаторию «Октябрьское ущелье». Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить сущность имиджа организации и его структурные компоненты;
- 2) рассмотреть теоретические основы управления имиджем;
- 3) выявить особенности управления имиджем в санаторно-курортной сфере;
- 4) проанализировать современные тенденции и практики управления имиджем в российских здравницах;
- 5) провести сравнительный анализ имиджа санатория «Октябрьское ущелье» и ключевых конкурентов по Саратовской области;
- 6) разработать стратегию управления имиджем для санатория «Октябрьское ущелье»;

**Объектом** выпускной квалификационной работы являются организации, оказывающие санаторно-курортные услуги (в частности санаторий «Октябрьское ущелье»).

**Предметом** выпускной квалификационной работы служит корпоративный имидж и его влияние на восприятие качества услуг, а также процесс управления имиджем санатория.

Для изучения теоретических основ и применения этих знаний в практической части работы использованы следующие специфические **методы**

**исследования:** анализ трудов зарубежных и отечественных учёных в области имиджологии, связей с общественностью, маркетинга и психологии восприятия, а также разработка методики оценки имиджа и определение его основных составляющих на основе опросов клиентов и экспертных интервью.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава «Теоретические аспекты управления имиджем организаций санаторно-курортной отрасли» посвящена сущности, структурным компонентам и теоретическим основам управления имиджем, а также особенностям его формирования в санаторно-курортной сфере. Изучение теоретических аспектов имиджа и управления им основывается на комплексном анализе научных трудов зарубежных и отечественных учёных в области имиджологии, связей с общественностью, маркетинга и психологии восприятия, а также на изучении специфики санаторно-курортной отрасли.

В первом параграфе на основе исторического обзора становления понятия «имидж» и анализа различных трактовок формулируются следующие сущностные характеристики имиджа организации. Таким образом, имидж:

- 1) представляет собой целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию;
- 2) выступает инструментом управления восприятием и поведением целевых групп;
- 3) выполняет номинативную, эстетическую, адресную и функцию гарантии качества;
- 4) отличается от смежных понятий (образ, репутация, стереотип, бренд) своей управленческой и проектной природой.

Прослеживается эволюция взглядов на имидж от Н. Макиавелли и К.Г. Юнга до К. Боулдинга и Д. Бурстина, а также анализируется советская традиция понимания имиджа как инструмента пропаганды. Формирование

имиджа рассматривается как система, включающая фирменный стиль, PR-инструменты, интернет-коммуникации, событийные мероприятия и благотворительные акции. Подчеркивается, что позитивный имидж становится нематериальным активом, повышающим конкурентоспособность организации.

Во втором параграфе управление имиджем рассматривается как процесс, опирающийся на социально-психологические механизмы. Приводится классификация имиджа по уровню восприятия: нулевой, нейтральный, позитивный и негативный. Далее предлагается шестиступенчатая технология формирования имиджа:

- 1) формулирование целей имиджевой кампании;
- 2) анализ целевой аудитории;
- 3) выделение имиджевых характеристик;
- 4) сравнение текущего и желаемого состояния («готового» с «идеальным»);
- 5) выбор средств презентации компании;
- 6) реализация и «вхождение в образ»;

Особое внимание уделяется социально-психологическим механизмам воздействия: заражению (бессознательная передача эмоциональных состояний), внушению (целенаправленное неаргументированное вербальное воздействие), убеждению (логически обоснованная аргументация) и подражанию (воспроизведение образцов поведения). Показывается, как эти механизмы работают в имиджевых кампаниях, и классифицируются методы воздействия по двум основаниям: целенаправленности (ненаправленное / направленное) и осознанности восприятия аудиторией (открытое / скрытое). Эффективное управление имиджем представляет собой синтез технологической последовательности, диагностики текущего состояния и психологического инструментария.

В третьем параграфе рассматриваются особенности управления имиджем именно в санаторно-курортной отрасли. Описывается специфика санаторно-курортной услуги, как комплекса медицинского обслуживания, проживания, питания и досуга, что порождает двойственную природу такого продукта:

одновременно требуется и качественный медицинский результат, и эмоционально приятный отдых. На основе работ А.Е. Архипова выделяются семь компонентов имиджа санатория: имидж услуги, имидж потребителей, внутренний имидж, образ руководителя, визуальный имидж, социальный имидж и бизнес-имидж, — каждый из которых наполняется особым содержанием применительно к организации.

Особое значение для санаторно-курортной сферы имеют архетипы «Заботливый», олицетворяющий безопасность, эмпатию, стабильность, и «Мудрец», сочетающий рациональное доверие, научную обоснованность. Управление имиджем разворачивается вдоль всего пути клиента (СJM): от планирования и бронирования до прибытия, пребывания, выписки и пост-сервисного сопровождения. Важными элементами выделяются сбор обратной связи с учётом комплексного характера пребывания, антикризисные коммуникации, поскольку отрасль чувствительна к чрезвычайным происшествиям, а также согласование внешнего позиционирования с реальной корпоративной культурой и отношением персонала. В итоге управление имиджем в санаторно-курортной организации предстаёт как непрерывный процесс, связывающий структурные, коммуникационные и ценностные составляющие.

Вторая глава «Практика управления имиджем организаций санаторно-курортной отрасли» посвящена анализу современных тенденций и практик управления имиджем в российских санаторно-курортных организациях, оценке имиджа санатория «Октябрьское ущелье» в сравнении с конкурентами по Саратовской области, а также разработке стратегии управления имиджем для данного санатория. Исследование основывается на данных мониторинга официальных сайтов и сообществ в социальных сетях, результатах анкетирования гостей, экспертных интервью с сотрудниками, а также на анализе отраслевых кейсов и форумов.

В первом параграфе анализируются современные тенденции и практики управления имиджем в санаторно-курортных организациях России.

Рассматривается текущее состояние отрасли: рост спроса на внутренний туризм при одновременном сокращении числа отдыхающих и увеличении доходов за счёт повышения цен, что ведёт к переориентации на платёжеспособного гостя. Приводятся примеры успешных имиджевых решений: кейс санатория «Машук Аква-Терм» по комплексному ведению сайта и SMM, показавший кратный рост продаж, а также пример агентства MarkWay, где вовлечённость аудитории выросла в пять раз без использования таргетированной рекламы. Отдельное внимание уделяется цифровизации сбора обратной связи на примере санатория «Ревиталь Парк» в Геленджике, где внедрение QR-кодов позволило увеличить долю пригодных для анализа отзывов с 30% до 95%. Анализируется присутствие санаториев в социальных сетях: выявлено, что лишь немногим более половины здравниц имеют действующие официальные сообщества, при этом вокруг брендов стихийно возникают неофициальные группы, которые необходимо мониторить для управления репутацией. Рассматривается тренд на разработку единой айдентики, в том числе ребрендинг сети премиум санаториев «Источник» с архетипами «Заботливый» и «Любовник». Освещается роль сувенирной продукции как инструмента эмоциональной вовлечённости: выделяются категории одежды, посуды, канцелярии, аксессуаров, а также приводятся примеры коллабораций с народными промыслами и создания собственных торговых марок. Описываются имиджевые мероприятия, включая Всероссийский форум «Здравница», ежегодный «Фестиваль Здоровья» в санатории имени Дзержинского, фестиваль юмора «Все сюда» в санатории «Вита» и благотворительную акцию «Собери портфель первокласснику» в санатории «Приднепровский». В итоге делается вывод о переходе санаторно-курортной отрасли от сугубо медицинского позиционирования к построению многоканальной эмоционально окрашенной коммуникационной экосистемы.

Во втором параграфе проводится анализ имиджа АО «Санаторий Октябрьское ущелье» в сравнении с конкурентами по Саратовской области. Формируется выборка из пяти организаций, сопоставимых по профилю и

географии: санатории «Волжские дали», «Синяя птица», «Изумруд», «Волга», санаторий-профилакторий Балаковской АЭС. На основе количественного анализа групп «ВКонтакте» с помощью сервиса Popster за период с 1 января по 14 апреля 2026 года устанавливается, что санаторий «Волга» при наименьшем количестве подписчиков демонстрирует самый высокий уровень вовлечённости от подписчиков (1,8549%), а санаторий «Октябрьское ущелье» при среднем числе подписчиков (1904) занимает вторую позицию по вовлечённости (0,8815%), уступая лидеру по виральности. Качественный анализ визуального оформления, текстового контента, сайтов, tone of voice и событийной активности показывает, что системный подход к имиджевой деятельности наиболее полно реализован в санатории «Изумруд» (единый стиль, высокое качество фотографий, структурированные тексты, регулярные детские мероприятия), тогда как у остальных конкурентов присутствуют разрозненные элементы без целостной айдентики. Санаторий «Октябрьское ущелье» характеризуется сильными сторонами: качественным официальным сайтом, регулярными публикациями в соцсетях с гиперссылками на услуги, лояльной аудиторией и растущим интересом к мероприятиям. Однако выявлены и слабые стороны: отсутствие единого визуального стиля, использование низкокачественных фотографий и нейросетевых генераций, неструктурированный текстовый контент, несформированный tone of voice, слабое продвижение врачей-экспертов, эпизодический характер событийной активности. Для верификации выводов проводится опрос 113 гостей санатория. Установлено, что ядро аудитории составляют люди старше 55 лет, приезжающие преимущественно на реабилитацию или по путёвке. Персонал оценивается как очень приветливый и внимательный. Пространственная навигация на территории признана удобной большинством опрошенных. Оформление сайта и соцсетей считают красивым и современным 60 человек, однако 27 определяют его как «нормальное, но без изюминки». Более чем у половины гостей впечатление от пребывания превзошло ожидания. Основные ассоциации с санаторием: здоровье, спокойствие, уют. Гости высказывают

пожелания освежить интерьер и вывески. В целом делается вывод, что санаторий располагает прочным фундаментом позитивного имиджа, но нуждается в системном обновлении визуальной коммуникации.

В третьем параграфе разрабатывается стратегия управления имиджем для санатория «Октябрьское ущелье». На основе SWOT-анализа выявлены сильные стороны: качественный сайт, регулярная активность в соцсетях, сувенирная продукция, событийный потенциал, лояльный персонал. Слабые стороны: отсутствие чёткой айдентики, низкое качество визуального контента, дефицит контента с врачами. Возможности: создание брендбука, смена визуального стиля, внедрение архетипов «Заботливый» и «Мудрец», подключение к трендам wellness. Угрозы: риск излишней официальности сообщений, неспособность достичь желаемой целевой аудитории, устаревание методов коммуникации. Проводятся экспертные интервью с тремя сотрудниками санатория, которые подтверждают уникальность природной среды, сильную медицинскую базу, душевную атмосферу, а также выявляют ключевую проблему: неготовность санатория к массовому притоку обычных детей на фоне привычной аудитории пожилых кардиологических пациентов. Эксперты выступают за эволюционные изменения без разрыва с историческим образом «дворца здоровья», за сохранение зелёной и красной гаммы, за обновление фасада, униформы и указателей как первоочередных задач.

Разработанная стратегия строится на архетипической паре «Заботливый» и «Мудрец». Обновлённая айдентика включает четыре цвета: белый как фон, красный как акцент, салатовый как отсылку к природе, тёмно-зелёный как символ надёжности. Добавлен графический элемент: силуэты листьев в технике «halftones», связывающий образ с ландшафтом и придающий ноты ностальгии и премиальности. Сквозным мотивом становится образ декоративного корабля «Ассоль» из пруда санатория. На основе айдентики разработаны квадратные макеты для социальных сетей. Помимо этого, предложены мероприятия:

- 1) «Психологический вечер» в летнем кинотеатре на набережной Саратова в конце августа или начале сентября. В программе: мастер-класс психолога

санатория, бесплатный ромашковый чай, «Психологическая шпаргалка» с QR-кодами, викторина, показ художественного фильма о курортном отдыхе;

- 2) празднование Дня семьи, любви и верности на территории санатория в июле. В программе: фотозона «Фотолодка», мастер-классы по рукоделию, концерт русских народных песен, конкурсы с лотереей, продажа тематической выпечки.

Обновлена линейка сувенирной продукции: карманный санитайзер, компактная таблетница, софт-тач термос, керамическая кружка, футболка из натурального хлопка, бумажный пакет с паттерном. Для партнёров разработан набор в брендированной коробке: софт-тач термос или кружка, санитайзер, настенный календарь, крем для рук, персональная открытка. Все печатные рекламные материалы приведены к единому визуальному стандарту. В итоге стратегия представляет собой целостную систему, направленную на устранение выявленных недостатков и формирование узнаваемого, вызывающего доверие образа санатория на региональном рынке оздоровительных услуг.

Таким образом, исследование позволило выявить особенности управления имиджем в санаторно-курортной отрасли. На основе теоретического анализа и практического изучения санатория «Октябрьское ущелье», включая сравнительный анализ конкурентов и опрос гостей, разработана стратегия управления имиджем. Предложенные рекомендации по обновлению айдентики, внедрению архетипов «Заботливый» и «Мудрец», проведению имиджевых мероприятий и обновлению сувенирной продукции подчеркивают потенциал санатория для формирования целостного, доверительного образа и укрепления позиций на региональном рынке.