

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

На правах рукописи

ИВАНЦОВА ВАЛЕРИЯ НИКОЛАЕВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРАКТИК  
ПРОДВИЖЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**  
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 исследования.** В настоящее время, с интенсивным развитием санаторно-курортного бизнеса в России возрастает значимость обеспечения более эффективных коммуникационных практик продвижения санаторно-курортных организаций. Стремительно растущая цифровизация ставит для данных организаций новые задачи по обеспечению коммуникации с клиентами, от выполнения которых зависит репутация организации и перспективы развития отрасли в целом. Разработка предложений по совершенствованию коммуникационных практик позволит обновить уже существующие подходы к продвижению санаторно-курортных организаций на рынке услуг с учетом потребностей клиентов в уровне их обслуживания.

**Целью** исследования является формирование комплексного научного знания о совершенствовании коммуникационных практик продвижения санаторно-курортной организации.

### **Задачи:**

1. Изучить теоретические основы маркетинговых коммуникаций, раскрыть их сущность, функции и структуру в контексте продвижения услуг.
2. Определить специфику коммуникационной деятельности санаторно-курортных организаций, учитывая особенности их услуг, целевой аудитории и конкурентной среды.
3. Рассмотреть подходы к оценке эффективности коммуникационных практик на основе доктринальных исследований и практики и определить критерии, применимые к санаторно-курортной сфере.
4. Охарактеризовать санаторно-курортную организацию – АО «Санаторий Октябрьское ущелье» и выявить её особенности в контексте темы исследования.
5. Провести анализ действующих коммуникационных практик организации, установить их сильные и слабые стороны, выявить проблемы во взаимодействии с целевой аудиторией.
6. Исследовать предпочтения и удовлетворённость потребителей

деятельностью организации (включая результаты анкетирования) для выявления потребностей в улучшении коммуникаций.

7. Разработать мероприятия и рекомендации по совершенствованию коммуникационных практик, направленные на повышение эффективности продвижения санаторно-курортной организации.

**Объектом исследования** выступают общественные отношения, складывающиеся при коммуникации между клиентами и санаторно-курортными организациями.

**Предметом исследования** являются коммуникационные практики продвижения санаторно-курортной организации

**Методологическую основу** исследования составили всеобщие, общенаучные и частнонаучные методы научного познания. Диалектический метод позволил выявить сущность и структуру маркетинговых коммуникаций в продвижении услуг, в частности, благодаря изучению их изменения и развития, взаимодействия с политической, экономической, социальной средой. Общелогические методы: анализ, синтез, индукция, дедукция позволили выявить специфику коммуникационной деятельности санаторно-курортных организаций, действующие коммуникационные практики, а также, на основе анализа доктринальных исследований, отразить современные подходы к оценке эффективности коммуникационных практик. Конкретно-социологический частнонаучный метод позволил путем анкетирования в форме опроса, наблюдения, а также анализа документов выявить мнение целевой аудитории (клиентов) санаторно-курортных организаций, что также позволило сформулировать предложения по разработке мероприятий, направленных на совершенствование коммуникационных практик, сформировать характеристику конкретной санаторно-курортной организации - АО «Санаторий Октябрьское ущелье».

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

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы коммуникационных практик в продвижении санаторно-курортных организаций» посвящена теоретическому описанию содержания коммуникационных практик и специфики их реализации в рамках санаторно-курортных организаций. В рамках исследования автором были использованы труды как российских, так и зарубежных представителей науки.

В первом параграфе автор раскрывает сущность, функции и модель PR-коммуникаций в продвижении услуг. Рассматриваются несколько определений понятию «PR-коммуникации» и на их основе формулируется вывод о наиболее характерных, сущностных, признаков PR-коммуникации:

- Добросовестность и доступность информации;
- Построение взаимоотношений;
- Создание, поддержание и улучшение деловой репутации;
- Двусторонняя (многосторонняя) коммуникация;
- Рискоориентированность.

Функции, как основные направления деятельности в рамках PR-коммуникации, были разделены на две большие группы: внутренние (направлены на выстраивание отношений внутри организации – влияет на формирование благоприятного климата внутри организации, развитие чувства ответственности) и внешние (направлены на коммуникацию с общественностью – влияет на формирование, поддержание и развитие престижа и имиджа организации). Были приведены также функции, выделяемые в доктринальных исследованиях (например: реагирование на общественные события; достижение взаимовыгодных отношений между организацией и общественными группами и др.).

Автором отмечается отсутствие единого подхода к модели PR-коммуникаций и выделяется наиболее целесообразная схема из четырех структурных этапов развития PR, разработанная Дж. Гюрингом и Т. Хантом:

- Одностороннее информирование — создание паблисити;
- Одностороннее информирование общественности через СМИ;
- Специальное информирование — двусторонняя асимметричная модель;
- Диалогическое общение — двусторонняя симметричная модель.

Во втором параграфе была рассмотрена специфика коммуникационной деятельности санаторно-курортных организаций, заключающаяся: в грамотном использовании преимуществ цифровизации: сети «Интернет», официальных сайтов, социальных сетей и т.п.; в выстраивании позитивного образа организации при взаимодействии с потребителями услуг; в анализе и преобразовании информации об аудитории, их проблемах в новую информацию, позволяющую дать тот необходимый минимум, который позволит определить выбор клиента в пользу конкретной организации; в коммуникации с персоналом, который является исполнителем услуг непосредственно и деятельность которого влияет на репутацию организации; в учете вызовов, стоящих перед санаторно-курортной организацией в её деятельности, умении минимизировать риски.

Автор акцентирует внимание на том, что санаторно-курортная организация оказывает комплекс уникальных услуг, которые связаны со здоровьем человека, что возлагает на нее дополнительную ответственность, поскольку потребитель услуг не всегда может объективно оценить качество предоставленных услуг.

Было отмечено, что система коммуникаций служит средством интеграции организаций санаторно-курортных услуг с внешней средой, позволяя собрать необходимую информацию об аудитории, проанализировать её и предать обратно в общество с целью повышения авторитета организации в глазах потенциальных клиентов.

В третьем параграфе были рассмотрены подходы к оценке эффективности коммуникационных практик. Среди основных метрик, с помощью которых организации оценивают эффективность коммуникационных практик были

указаны: качественные и количественные исследования, показатели коммуникационного эффекта, классические промежуточные и конечные показатели, смешанные методы, опрос, глубинное интервью. Из специфических были отмечены: метод семантического дифференциала, который применяется в исследованиях, которые связаны с потребительским поведением и восприятием человека, анализом мотивации и позволяет определить эмоциональную сторону тех смыслов, которые воспринимает человек в объекте и бессознательные ассоциативные связи между объектами. Автором были рассмотрены исследования сообщества АКООС в 2017 и 2025 гг. Например, для оценки эффективности медиаприсутствия респонденты исследования АКООС (независимые консультанты, представители компании, инхаус-команды, представители коммуникационного/PR-агентства) использовали: количество публикаций (Share of Voice или упоминаемость компании/бренда в сравнении с конкурентами); охват потенциальной аудитории (Media Outreach, OTS); тональность публикаций; долю публикаций с упоминанием в главной роли, упоминание в заголовке/лиде; количество просмотров, реакций (репостов, лайков, комментариев), индексы вовлечения, виральность и аналогичные метрики; типологию/специализацию СМИ, долю публикаций/упоминаний в целевых медиа, попадание в целевой Tier и др. методы, позволяющие собрать необходимую информацию для формулирования выводов.

Автор отмечает, что несмотря на большое количество подходов к определению эффективности коммуникационных практик наиболее целесообразным видится именно смешанный подход (либо же интегральные показатели), позволяющий более подробно рассмотреть эффект коммуникационного воздействия. При этом выбор конкретных подходов важно осуществлять, исходя из специфики сферы деятельности организации, её продукции и услуг, целей PR, а также целевой аудитории.

Во второй главе «Практический анализ и разработка мероприятий по совершенствованию коммуникационных практик санаторно-курортной организации» автором была дана характеристика санаторно-курортной

организации, произведен анализ коммуникационных практик в рамках АО «Санаторий Октябрьское ущелье», а также его конкурентов на рынке, разработаны мероприятия по совершенствованию коммуникационных практик АО «Санаторий Октябрьское ущелье».

В первом параграфе была дана характеристика санаторно-курортной организации, поскольку обладание информацией об особенностях санаторно-курортной организации является важным фактором эффективной PR-коммуникации. Автором приводилось понятие санаторно-курортной организации как предприятия, учреждения, организации, различной формы собственности и ведомственной принадлежности, расположенного как на территории курортов, лечебно-оздоровительных местностей, так и за их пределами, осуществляющего лечебную и оздоровительную деятельность с использованием природных лечебных факторов. Рассмотрены нормативно-правовые акты, а также доктринально выделенные типы санаторно-курортных организаций. Отмечены проблемы, связанные с деятельностью санаторно-курортных организаций, например, повышение качества предоставляемых услуг, удовлетворяющих растущие запросы потребителей и др.

Автором была дана характеристика АО «Санаторий Октябрьское ущелье», в частности: юридическая информация, сведения о месте расположения санатория, целевой аудитории (для взрослых, для детей, для детей с родителями), типе климатического курорта, в рамках которого действует санаторий, особенности природных ресурсов, а также каналах коммуникации с аудиторией: социальные сети, официальный сайт санатория, телефонная связь и др. Была собрана информация об истории санатория, его структурных подразделениях, основных видах деятельности, оказываемых услугах, были проанализированы цены на услуги, и сделан вывод о многоуровневом характере ценовой стратегии. Основная масса услуг находится в ценовом диапазоне от 1000 до 2000 рублей, что, в свою очередь, свидетельствует об ориентированности санатория на средний класс потребителя.

Автором проводится анализ среды по модели М. Портера, в рамках которого были отмечены конкуренты АО «Санаторий Октябрьское ущелье»: санаторий «Волжские дали», «Изумруд», «Волга», санаторий-профилакторий Балаковской АЭС «Жемчужина Поволжья». Данные организации конкурируют в рамках ценовой политики, специфики предоставляемых услуг, способах их подачи (сайт, социальные сети и т.п.). Вместе с тем, анализ проводился по следующим факторам: рыночная власть поставщиков, рыночная власть покупателей, угроза появления товаров и услуг-заменителей, угроза появления новых конкурентов.

Собранная информация, а также анализ среды позволили сформировать представление о специфике деятельности санаторно-курортных организаций, что позволило в дальнейшем разработать мероприятия по совершенствованию коммуникационных практик.

Во втором параграфе проводился анализ действующих коммуникационных практик санаторно-курортных организаций, в частности, АО «Санаторий Октябрьское ущелье». Целью данной работы было выявление уровня развития коммуникационных практик в конкретных санаторно-курортных организациях, чтобы выявить недостатки, требующие улучшения в рамках АО «Санаторий Октябрьское ущелье».

В доктрине, например, В.В. Зотова, В.А. Лысенко, коммуникативные практики понимают как упорядоченные совокупности образцов рациональной деятельности, направленной на передачу/прием социально-значимой информации. Применительно к коммуникационным практикам санаторно-курортных организаций видится целесообразным предложить следующее определение - это обусловленные развитием общественных потребностей в сфере оздоровления и отдыха специфические способы и средства взаимодействия с человеком, обществом, государством, а также средствами массовой информации.

На примере АО «Санаторий Октябрьское ущелье» можно выделить следующие действующие коммуникационные практики: наличие социальных

сетей (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграмм, Мах); функционирующий сайт; наличие доступного прайс-листа; проведение большого количества различных мероприятий, продвижение специалистов санатория. Стоит особо отметить наличие записей радиопередач о санатории. Указанный перечень представляет собой способы внешней коммуникации. Касательно внутренней – с персоналом проводятся различные мероприятия, направленные на повышение качества взаимодействия с клиентами, а также коллегами внутри санатория (например, планерки, поощрения за хорошие отзывы и др.).

Были отдельно рассмотрены и проанализированы: внешний вид логотипа АО «Санаторий Октябрьское ущелье», социальные сети (визуальная составляющая, способы подачи информации и др.), официальный сайт, наличие уникального торгового предложения, прайс-лист, отзывы клиентов и др. Например, в рамках анализа социальных сетей было отмечено: а) изображения на постах в социальных сетях преимущественно разного размера; б) отсутствует единый стиль оформления, айдентики; в) ИИ-изображения, как правило способствуют «удешевлению» информационного продукта и пр.

Аналогично анализу коммуникационных практик АО «Санаторий Октябрьское ущелье», были проанализированы его конкуренты. Также автором составлен количественный анализ цифрового присутствия АО «Санаторий Октябрьское ущелье» и его конкурентов, активности и вовлеченности их целевой аудитории в коммуникацию, а также цифровой репутации санаториев.

В рамках анализа действующих коммуникационных практик АО «Санаторий Октябрьское ущелье» также проводилось глубинное интервью с сотрудниками санатория. Цель интервью: выявить особенности, проблемы и ограничения существующих коммуникационных практик продвижения санаторно-курортной организации на основе экспертных оценок сотрудников санатория с целью разработки рекомендаций по их совершенствованию. Также проводился опрос в форме очного индивидуального анкетирования на месте (письменный опрос раздаточного типа) в период с 10.04.2026 г. по 16.04.2026 г. Опрос проводился на территории АО «Санаторий октябрьское ущелье» путем

раздачи печатных бланков анкет клиентам в зоне ресепшна, ряда корпусов и парковой зоне. Количество опрошенных лиц – 112 человек. Целевая аудитория: мужчины и женщины от 30 до 70 лет. Целью опроса являлась оценка эффективности существующих коммуникационных практик АО «Санаторий Октябрьское ущелье» и выявление направлений их совершенствования для повышения качества продвижения и взаимодействия с потребителями.

По итогу анализа действующих коммуникационных практик АО «Санатория Октябрьское ущелье» можно отметить необходимость: персонализации сервиса, цифровизации клиентского пути; развития wellness- и есо-ориентации; активного использования PR-коммуникаций и пользовательского контента; гибкого конструирования предложений под новые сегменты аудитории, бенчмаркинга и отраслевого обучения, учета роли персонала санаторно-курортной организации в формировании её имиджа и репутации, доступности информационной инфраструктуры, а также критическая необходимость разработки следующих мероприятий по совершенствованию коммуникационных практик: введение доступных форм бронирования туров, форм связи, обратной связи (оценка качества), а также способов публичного ознакомления с ней, блоков с информацией о деятельности организации и новостями на сайтах, ведение социальных сетей и в их рамках обеспечение доступности и понятности информации для пользователей, что предполагает единообразие в тексте (шаблон), размере и качестве фотографий, информационной сложности наполнения.

В третьем параграфе, на основе характеристики санаторно-курортной организации АО «Санаторий Октябрьское ущелье», а также анализа действующих в данной организации коммуникационных практик был предложен ряд нововведений, направленных на их совершенствование, в частности: предложен контент-план и шаблон постов в целях минимизации ранее рассмотренных проблем, связанных с большим количеством вводной и нецелесообразной информацией. На основе анализа практики общения с клиентами администраторов санаторно-курортной организации был составлен

примерный скрипт – список шаблонных фраз на типовые вопросы (недовольство) клиента к администратору. В качестве заключительного мероприятия была рассмотрена работа с отзывами организации. В настоящее время ряд ответов на негативные отзывы пользователей носят недостаточно корректный характер – они не отвечают критерию клиентоориентированности, содержат скрытый ответный негативный подтекст. В рамках анализа отзывов клиентов на качество услуг АО «Санаторий Октябрьское ущелье» было предложено семь вариантов реакции на негативные отзывы, направленные на поддержание репутации санатория и решение проблем клиентов.

Таким образом, на основе изученной информации касательно АО «Санаторий Октябрьское ущелье», его конкурентов, а также доктринальных исследований были выявлены сущность, особенности и проблемы PR-коммуникации в санаторно-курортных организациях, а также предложены пути решения выявленных проблем.