

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

На правах рукописи

КАДИРОВА СВЕТЛАНА АКИФОВНА

**ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ  
КАК PR-ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М. В.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что на фоне информационного шума организации нередко теряются из поля зрения целевой аудитории. Более того, из-за степени информационной перегрузки потребителей наблюдается снижение относительной значимости качества товара или услуги. В связи с этим, первостепенное значение приобретает фактор восприятия продукта целевой аудиторией. Имидж организации – один из этих факторов, который определяет доверие и лояльность к ней. Поэтому компаниям приходится задействовать личное соприкосновение с потребителем через специальные мероприятия. Специфика специальных мероприятий заключается в эмоциональном контакте с целевой группой, трансляцией ценностей организации. Медицинская сфера отличается тем, что целевые группы более щепетильно относятся к выбору места лечения, тем самым, выстраивая имидж организации, клинике необходимо выстроить доверие и ощущение безопасности пациента, что вполне возможно через применение PR-инструмента – специальные мероприятия. Данный инструмент способен снизить коммуникативные барьеры и способствовать росту показателей приверженности к клинике. Достижение положительного эффекта при проведении специального мероприятия для улучшения имиджа организации обусловлено соблюдением следующих принципов планирования и сегментации целевой аудитории. В связи с этим, анализ закономерностей воздействия специальных мероприятий на имидж медицинской клиники представляют задачу, которая способна помочь не только в теории, но и на практике.

Объект исследования – процесс формирования имиджа медицинской организации средствами связей с общественностью.

Предмет исследования – специальные мероприятия как PR-инструмент развития имиджа организации (на примере многопрофильной медицинской клиники «Медгард», г. Саратов).

Цель магистерской работы заключается в исследовании процесса разработки и проведения специальных мероприятий как PR-инструмент развития имиджа организации.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1) раскрыть сущность имиджа организации, его структуру и этапы формирования;

2) систематизировать PR-инструментарий, используемый в имиджевых коммуникациях, и определить место специальных мероприятий в этой системе;

3) выявить специфику специальных мероприятий как инструмента имиджевого PR;

4) проанализировать практику организации специальных мероприятий в сфере медицинских клиник на основе отечественных кейсов;

5) оценить имиджевую деятельность клиники «Медгард» и провести социологическое исследование «Влияние специальных мероприятий на развитие имиджа организации»;

6) разработать проект специальных мероприятий для развития имиджа клиники «Медгард», включающий календарный план, контент-план, смету и анализ рисков.

В работе использованы как общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение, обобщение), так и специальные методы социологического исследования (анкетный опрос, метод «снежного кома», анализ документов), методы стратегического анализа (SWOT-анализ, «радар-диаграмма»), а также методы проектного менеджмента (календарное и финансовое планирование, матрица рисков).

Теоретической базой магистерской работы послужили исследования отечественных и зарубежных специалистов в области теории имиджа, связей с общественностью и событийного маркетинга. Сущность и структура имиджа организации рассматривались в трудах К. Боулдинга, А.В. Власова, Н.Э. Заряновой, Е.Ю. Шавардовой. Вопросы PR-инструментария и его роли в формировании имиджа освещены в работах Э. Галумова, В.Р. Дружининой, А.Д.

Футымского. Специфика специальных мероприятий как коммуникационного инструмента проанализирована в исследованиях Г.Л. Тульчинского, Л.А. Оганян, Д.Е. Пашук. Особое значение для работы имели публикации, посвященные практике событийного PR в медицинской сфере, в частности кейсы «Оптик-Центр», «Пациентократия», «Гелиосдент».

Эмпирическую базу составили результаты авторского социологического исследования, проведенного в 2025-2026 годах среди пациентов клиники «Медгард», а также данные, полученные в ходе консультаций с представителями отдела маркетинга клиники и анализа ее цифрового присутствия.

Структура работы определена целью и задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, включающего 67 наименований. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты исследования имиджа организации в структуре PR-деятельности: сущность имиджа, этапы его развития, PR-инструментарий, специальные мероприятия как инструмент имиджевого PR. Вторая глава носит прикладной характер: в ней анализируется специфика специальных мероприятий в сфере медицинских клиник, представлены результаты авторского социологического исследования, а также разработан проект специальных мероприятий для развития имиджа клиники «Медгард», включающий детальное описание этапов, календарный план, контент-план, смету и анализ рисков. В заключении сформулированы основные выводы и определены перспективы дальнейших исследований.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты исследования имиджа организации в структуре PR-деятельности.

Имидж организации – сложный социально-психологический конструкт, состоящий из двух взаимосвязанных, но функционально различных аспектов: внутреннего и внешнего. Это разделение показывает, что имидж имеет две стороны: одну, которая создается внутри компании, и другую, которая формируется из-за общения с внешним миром. Внутренний и внешний имидж – это части одного целого, корпоративной сути компании. Они делают разное и поэтому требуют различного подхода к управлению.

В работах разных исследователей предложены различные методики оценки имиджа организации, например, П. А. Щемелинина выделила три основных подхода: социологический, то есть через опросы общественного мнения; экспертный, где происходит оценка имиджа экспертами; психолингвистический, через ассоциации и семантику.<sup>1</sup>

Разбирая медицинскую сферу, можно заметить, что особо значимыми являются параметры доверия, профессионализма, эмпатии и технологической оснащенности медучреждения. Исследователи Г. Р. Хамидуллина, Э. М. Хуснутдинов и Д. Р. Фахреева предложили использовать такие модели, которые включают оценку восприятия качества услуг, удовлетворенности и лояльности потребителей.<sup>2</sup> На практике важно учитывать не только данные показатели, но и динамику имиджа, который необходимо регулярно мониторить и сравнивать с показателями конкурентов. В последние годы все большее распространение получают цифровые инструменты анализа имиджа: мониторинг социальных

---

<sup>1</sup>Щемелинина П. А. Имидж организации: определение, задачи, основные направления и методы исследования // Молодой ученый. – 2023. – №37 (484). – С. 91-92.

<sup>2</sup>Хамидуллина, Г. Р. Оценка качества предоставления услуг по экспертизе качества товаров: монография / Г.Р. Хамидуллина, Э.М. Хуснутдинова, Д.Р. Фахреева – Казань: Издательство Казанского университета, 2023. – 78 с.

сетей, анализ отзывов на независимых платформах, так как благодаря им можно своевременно корректировать коммуникационную стратегию.<sup>3</sup>

PR-инструменты – это набор проверенных способов взаимодействия компании с аудиторией, которые ориентированы на формирование, укрепление и адаптацию имиджа организации. Целью PR-технологий выступает формирование лояльности и доверия целевой аудитории к компании. Для этого необходимо соответствие качества продукции и услуг заявленным нормам, а также участие компании в социальных инициативах, важных для целевых групп.

В работе Г. Д. Тульчинского, специальное мероприятие обозначено, как «мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам». Это целенаправленно организованная коммуникативная активная, которая управляет имиджем и нацелена на достижения PR-результатов посредством прямого или косвенного взаимодействия с целевой аудиторией.<sup>4</sup>

В зависимости от направленности специальные события могут быть представлены:

- 1) участием компании в социальной жизни, к которой относятся как социально значимые праздники, так и общественные мероприятия, например, направленные на улучшение экологии);
- 2) организацией и проведением спортивных мероприятий;
- 3) профессиональными и тематическими событиями, к которым относятся пресс-конференции, выставки, круглые столы, презентации и т.д.;
- 4) событиями, направленными на решение задач внутреннего имиджа;
- 5) развлекательными мероприятиями, к которым относятся конкурсы, викторины и т.д.;

---

<sup>3</sup>Там же.

<sup>4</sup>Оганян Л.А. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности // Молодой ученый. – 2022. – № 24 (419). – С.511-515

б) благотворительными мероприятиями, к которым автор относит также спонсорство.

Рассматривая специальные мероприятия через призму связей с общественностью, они сочетают в себе элементы медиапланирования, социального взаимодействия компании и целевой аудитории, трансляцию ценностей и событийного маркетинга. Их классифицируют по следующим критериям: целевая аудитория, формат, содержание.

Во второй главе была определена практика организации специальных мероприятий в развитии имиджа организации на примере российских компаний, а также проведено социологическое исследование и разработан PR-проект.

Анализируя практику организации специальных мероприятий на российском рынке медицинских услуг, можно заметить, что это является высокоэффективным инструментом формирования и укрепления имиджа, ибо они выполняют функции сразу в трех плоскостях: социально-значимая, просветительская, коммерческая. Особенность медицинского сегмента заключается в том, чтобы специальное мероприятие было обязательно содержательным и с привязкой к профильным компетенциям клиники, которые решают проблемы целевой аудитории. При выполнении данного условия, у целевых групп снижается диссонанс между тем, что клиника предоставляет и что использует в качестве PR-инструментов. Во всех рассмотренных кейсах достигнуты результаты, которые свидетельствуют о высокой отдаче выбранных форматов: фиксируется рост прямых метрик (охват, продажи билетов, объем пользовательского контента), а также формирование косвенных результатов – повышение эмоциональной лояльности пациентов, снижение барьеров обращения за медицинской помощью, рост внутренней мотивации персонала и объединение профессионального сообщества. Следовательно, исходя из вышеописанного, можно сделать вывод, что специальные мероприятия в здравоохранении способны выстроить восприятие медицинской организации и интегрировать ее в структуру социальных институтов, которые ответственны за

формирование паттернов поведения. Следствием будет являться лояльность целевой аудитории и, как результат, укрепление клиники на рынке.

Чтобы изучить, как сказывается на имидже медицинских организаций, проведение специальных мероприятий, было проведено социологическое исследование. Цель исследования состояла в оценки влияния специальных мероприятий на формирование и развитие медицинской клиники. Для подтверждения гипотезы, был выбран метод исследования – опрос, который позволял собрать данные о мнениях и предпочтениях респондентов. Исследование проводилось на базе многопрофильной клиники премиум-сегмента «Медгард» в Саратове, входящей в федеральную сеть из восьми городов. Основную аудиторию клиники составляют женщины (66%), преимущественно в возрасте 35-44 лет, а также пациенты 25-34 и старше 55 лет. В своей PR- и рекламной деятельности «Медгард» использует SEO, социальные сети (ВКонтакте, TikTok, Telegram), агрегаторы отзывов и собственное мобильное приложение с функциями записи, чата и телемедицины. Сайт и официальные каналы клиники наполнены просветительским контентом, демонстрацией операций, профилактическими программами и реальными клиническими случаями.

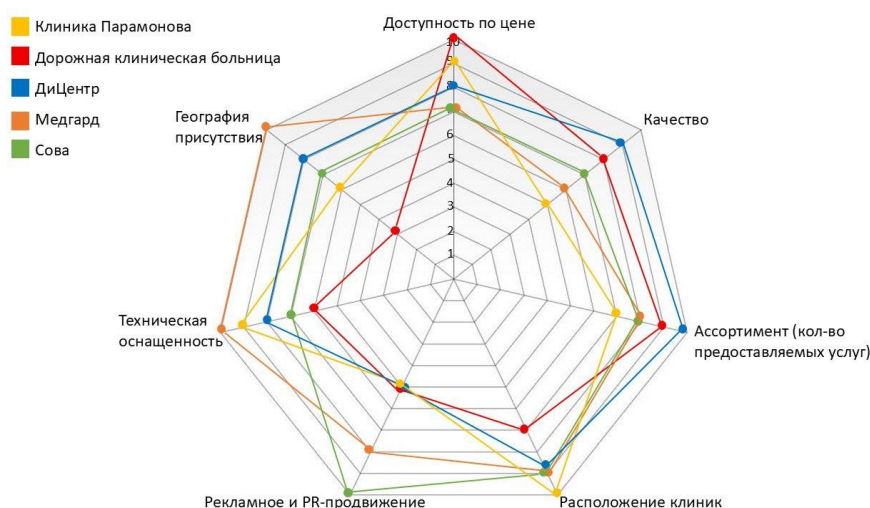


Рисунок 1. Диаграмма «Радар» для оценки конкурентов клиники «Медгард»  
Построенная радар-диаграмма конкурентов показала отсутствие явного лидера на рынке: «Медгард» обладает широким ассортиментом услуг, но

уступает по ценовой доступности и активности в продвижении некоторым соперникам.

Социологический опрос пациентов методом снежного кома выявил, что 39,6% респондентов являются постоянными клиентами, 47,9% посещают клинику эпизодически, а 12,5% обратились впервые. Отношение к бесплатным специальным мероприятиям разделилось: 37,5% выразили готовность участвовать, 45,8% заявили о полном отсутствии интереса, а потенциальное влияние таких мероприятий на выбор клиники признали 25% опрошенных. Наиболее востребованными темами для мероприятий оказались гинекология, психология, неврология, гастроэнтерология, дерматология и репродуктология. Гипотеза о влиянии специальных мероприятий на имидж подтвердилась лишь частично: положительный эффект значимо проявляется среди уже лояльных постоянных пациентов, тогда как эпизодические клиенты демонстрируют скептицизм и нейтральное отношение. Таким образом, специальные мероприятия как PR-инструмент сохраняют актуальность, но их разработка требует сегментации аудитории, укрепления приверженности постоянных пациентов и выработки отдельной стратегии для вовлечения непостоянных.

На основе результатов социологического исследования был разработан PR-проект для клиники «Медгард», направленный на развитие и укрепление имиджа. Цель проекта, сформулированная по методологии SMART, предусматривала следующую коммуникацию: запуск амбассадора бренда и проведение трёхдневного фестиваля «Ближе к телу» для повышения эмоциональной привязанности непостоянных пациентов.



Рисунок 2. Целевая аудитория проекта

Первый этап проекта заключался в привлечении блогера KRUPINKA (TikTok, 208,8 тыс. подписчиков) в качестве амбассадора «Медгард. Подружка» с рубриками «Честный приём», «Вопросы, о которых неловко спросить» и «Закулисье клиники». Второй этап включал фестиваль на лофт-площадке «Гастродвор» с программой по трём тематическим дням: здоровье после 30, психосоматика и качество жизни, спорт и профилактика, объединившей лекции уролога, гинеколога, психолога, невролога, нутрициолога с мастер-классами, стендапом и музыкой. Был разработан 14-недельный календарный план, контент-план для соцсетей и медиаплан с анонсами, таргетированной рекламой и посевами в городских пабликах. Общий бюджет проекта составил 600 000 рублей, включая оплату амбассадору (100 тыс.), аренду и кейтеринг (130 тыс.), гонорары артистам и экспертам (100 тыс.), полиграфию и сувениры (55 тыс.), продвижение (70 тыс.), техническое обеспечение (55 тыс.), фото- и видеосъёмку (50 тыс.) и резерв (40 тыс.). В рамках проекта были идентифицированы коммуникационные риски (низкая вовлечённость, малое число регистраций, срыв выступлений спикеров, технические сбои, негатив в соцсетях) и предложены меры их минимизации через отбор органичного блогера, бесплатный вход, резервный список артистов и предварительные репетиции. Ожидаемые количественные результаты включают охват публикаций амбассадора не менее 150 000 просмотров, прирост подписчиков клиники на 7-10%, сбор не менее 50 контактов и не менее 200 уникальных гостей фестиваля. Качественные результаты предполагают достижение NPS не ниже +50 по пост-опросу и долю позитивных упоминаний не менее 90%, а имиджевые результаты направлены на формирование ассоциаций с заботой, открытостью и экспертностью. Вторая глава работы подтвердила, что специальные мероприятия с учётом сегментации аудитории способны эффективно влиять на имидж медицинской организации, а предложенный проект может быть рекомендован к внедрению как в «Медгард», так и в других многопрофильных клиниках премиального сегмента.

В качестве вывода по работе представлены рекомендации для медицинских компаний различных масштабов для разработки и развития имиджа организации за счет проведения специальных мероприятий.

Авторские выводы и основные положения, изложенные в выпускной квалификационной работе, были представлены и обсуждены на международных и всероссийских конференциях, в числе которых

XVI Международный Конституционный Форум «Конституционные гарантии институционального оформления пропаганды в российском праве» (Саратов, 2024г.), XVII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (Саратов, 2025г.), XVII Международная научно-практическая конференция «Сбалансированность прав и обязанностей гражданина в конституционном пространстве современной России» (Саратов, 2025г.), XVII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (Саратов, 2026г.)