

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В САНАТОРНО-КУРОРТНОМ БИЗНЕСЕ

**М. А. ЛАВРЕНТЬЕВА**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;  
электронная почта: tabar1@rambler.ru*

В статье представлена информация об истории становления и развития отечественной санаторно-курортной отрасли и описан ряд инструментов, применяемых специалистами по связям с общественностью, в данной сфере деятельности.

Выявлены высокая степень воздействия внешней среды на санаторно-курортный бизнес и задачи, стоящие перед учреждениями, действующими в данной сфере. Сделан вывод о том, что комплексное, регулярное и компетентное использование PR-технологий способно популяризировать имидж, поддержать репутацию компании, что в свою очередь приводит к устойчивому уровню развития и делает отрасль привлекательной для работы и сотрудничества.

Цель исследования – выявить наиболее эффективные инструменты, при помощи которых возможно удачное продвижение услуг современного санаторно-курортного бизнеса.

**Ключевые слова:** санаторно-курортный бизнес, связи с общественностью, сфера услуг, средства массовой информации, PR

Современные санаторно-курортные комплексы, постоянно подвергаются влиянию со стороны внешней среды. В этих условиях они должны приспосабливаться к изменениям, уметь формировать и накапливать потенциал, который способен обеспечить не только своевременную и адекватную реакцию на воздействия внешней среды, но и построить благоприятные отношения с различными группами общественности.

Санаторный бизнес относится к сфере услуг, а основная задача учреждений, действующих в данной сфере – сохранение постоянных клиентов и привлечение новых посредством формирования и поддержания позитивного мнения и отношения со стороны потенциальных клиентов. Комплексное, регулярное и грамотное использование PR-инструментария, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию, способно популяризировать имидж и поддержать репутацию любой организации, и помочь ей занять одну из лидирующих позиций на рынке.

PR в санаторном бизнесе – еще слабо освоенная, многогранная и исключительно перспективная сфера. Задача связей с общественностью состоит в том, чтобы сформировать положительное отношение и доверие клиента к предложениям в области санаторно-курортного бизнеса на длительную перспективу.

Анализ теоретических работ отечественных и зарубежных исследователей позволяет сделать вывод о том, что особенности связей с общественностью именно в санаторно-курортном бизнесе рассматриваются крайне фрагментарно.

Прежде чем перейти к рассмотрению той роли и значения, которые играют связи с общественностью в санаторно-курортном бизнесе, отметим несколько основополагающих моментов, связанных с историей становления и развития санаторно-курортного дела в России.

История появления и развития курортов в России приходится на эпоху Петра Великого. Именно тогда правитель России, побывав на некоторых зарубежных курортах, принял решение искать русские целебные воды. В 1717 г. Петр I издает указ «О применении в России минеральных вод», в развитие которого в 1719 г. начинает функционировать первый курорт России «Марциальные воды» недалеко от современного Петрозаводска.

Быстрое развитие курортного дела в России фиксируется с XIX века. Толчком к этому послужили события, связанные с завершением Кавказской войны. На Северном Кавказе активно велись поиски лечебных источников. Впоследствии регион станет центром изучения лечебных ресурсов страны.

Земли, перспективные для устройства санаториев, государство зачастую передавало в арендное пользование частным компаниям и к концу XIX в. на территории России действовали курорты, функционирующие, как правило, на предпринимательской основе как коммерческие предприятия. В условиях царской власти санаторно-курортное лечение характеризовалось как недоступностью широким массам населения, так и не высоким, по сравнению с зарубежными аналогами, уровнем организации лечебной деятельности.

После прихода большевиков к власти ситуация изменилась. Продолжился процесс разрушения прежней системы органов Российской империи, но в то же время, началось формирование новой советской государственной «машины». Одним из неперенных условий существования последней было завоевание поддержки миллионов людей с помощью популярных решений, в том числе и в санаторно-курортной сфере [1].

Так, в 1918 году было принято постановление правительства, в соответствии с которым все курорты страны объявлялись собственностью государства и передавались в ведение ВСНХ. В 1919 году был принят декрет СНК РСФСР «О лечебных местностях общегосударственного значения», в котором подтверждалось, что курорты и приписанные к ним земли, составляют собственность Республики Советов и должны использоваться не в коммерческих, а исключительно в лечебных целях.

В 20-х годах XX столетия на Черноморском побережье, в Гаграх, Сочи и Анапе, начинают функционировать теперь всемирно известные курорты.

В годы первых пятилеток происходит расширение курортной зоны, строятся новые рекреационные предприятия. К началу Великой Отечественной Войны в СССР насчитывалось более 3000 санаториев, имеющих разную спецификацию.

В период Великой Отечественной войны практически все курорты были преобразованы в тыловые госпитали.

Послевоенный период отмечается увеличением санаторно-курортных учреждений, активным ростом рекреационных областей, освоением новых форм обслуживания, организацией институтов курортологии.

В 60-е годы XX столетия санатории попадают под управление профсоюзами, что способствовало численному росту санаторно-курортных учреждений по всему СССР. Однако вскоре фиксируется существенное загрязнение окружающей среды и ухудшение качества природных лечебных ресурсов по всей стране. В 1970-м году Совет Министров СССР принял постановление, в соответствии с которым запрещалось на тех территориях, где размещались курорты, строить новые и расширять действующие

промышленные предприятия и другие объекты, не связанные непосредственно с удовлетворением нужд населения и отдыхающих и нужд санаторно-курортного и жилищно-гражданского строительства [2].

Активное развитие курортной сети в советский период обусловило формирование самой широкой в мире сети курортных учреждений. К началу политики «Перестройки» в СССР насчитывалось более 14 тысяч здравниц.

С развалом Советского Союза ситуация в сфере меняется: сокращается рекреационное пространство и материальная база (Россия теряет курортные зоны на территории Прибалтики, в Карпатах, в Крыму, Закавказье и части азовского побережья); серьёзный урон нанесён научному обеспечению курортного дела (государство перестало выделять денежные средства на систему разведки и охраны природных лечебных ресурсов, на деятельность институтов курортологии); снизилось качество обслуживания, выросли цены на путёвки, что вкупе со всеобщим обнищанием народа и сокращением отчислений от социального страхования на лечение граждан, привело к сокращению возможности оплачивать лечение и отдых. Многие санатории становятся нерентабельными и закрываются.

К середине 1990-х гг. отрасль постепенно начинает приспосабливаться к новым экономическим реалиям и требованиям рынка, где спрос рождает предложение и коммерческая составляющая является основой функционирования.

Рассматривая современные проблемы управления санаторно-курортными организациями в регионах России, необходимо, прежде всего, отметить существенное запаздывание вхождения этой сферы в рыночные отношения в силу следующих причин: социальной направленности отрасли, длительного периода участия государства в её управлении и финансировании, относительно невысокой прибыльности и инвестиционной непривлекательности этой сферы.

Анализ истории формирования отечественного санаторно-курортного комплекса показал, что на разных этапах развития общества в управлении санаторно-курортными организациями преобладали разные подходы: чисто

коммерческие предприятия в дореволюционный период, медицинские организации в системе здравоохранения в советский период, двойственность в управленческих подходах в период реформ. «Необходимость одновременного решения в курортной сфере коммерческих и социальных задач привела в настоящее время к формированию двух групп санаторно-курортных организаций: коммерческие здравницы (52%) и некоммерческие учреждения (48%), выполняющие важную задачу по лечению и оздоровлению социально значимого контингента» [3]. Обе группы санаториев работают в условиях уже сформировавшегося курортного рынка, что делает востребованным применение в управлении этими организациями современных рыночных концепций и PR-технологий.

В своей основе санаторно-курортная сфера применяет тот же PR-инструментарий, что и другие отрасли. В то же время имеются и специфические особенности.

Современный санаторно-курортный бизнес живет в условиях острой конкуренции, что стимулирует внимание к предпочтениям потребителей в области предоставляемых услуг. Грамотно разработанная и поступательно воплощаемая в жизнь PR-политика, способна наладить отношения с клиентами, сформировать позитивный имидж в глазах общественности, поддерживать репутацию и продвигать собственное предложение.

Как и в любом другом бизнесе, деятельность по связям с общественностью в санаторно-курортной сфере, подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя PR-деятельность – это непосредственные отношения с клиентами и внутрикорпоративные отношения.

Внешняя PR-деятельность включает в себя: установление благоприятных отношений с потенциальными клиентами (целевой аудиторией), средствами массовой информации, туристическими агентствами, государственными структурами, союзами и ассоциациями, а также пропагандистскую деятельность, которая позволяет охватить широкий спектр вопросов и решить множество задач [4].

Рассмотрим оба вида деятельности, применимо к санаторно-курортному делу.

Основная целевая аудитория санаторно-курортного комплекса – это пациенты, проходящие реабилитационный период, дети и пожилые люди, которые нуждаются в отдыхе и обследовании, а так же работники, которые трудятся в опасных или вредных условиях. Вторичной целевой аудиторией санаторно-курортных заведений являются граждане среднего возраста, которые желают отдохнуть, пройти обследование, получить необходимую консультацию специалиста по вопросам своего здоровья и рекомендации по профилактике различных заболеваний.

Во многом, степень удовлетворения клиента зависит от того, насколько сотрудник, в обязанности которого входит применять на практике навыки PR-специалиста, умеет создать общее пролонгированное приятное впечатление в отношении курорта, санатория и предоставляемых ими услуг и обеспечить реализацию набора тех PR-средств, которыми располагает учреждение (приветственный коктейль при заселении; корзины с фруктами в номерах; приветственные письма; организация регулярных автобусных рейсов между санаторием и центром города, аэропортом и железнодорожным вокзалом и т.п.).

И здесь важно получить обратную связь, что позволяет осуществлять мониторинг собственной деятельности и своевременно реагировать на негативные тенденции. Обратная связь с гостями санаторно-курортной зоны может осуществляться, к примеру, в письменной форме, при помощи размещенных в номерах анкет, заполняя которые посетитель оценивает уровень обслуживания в учреждении. Качество работы PR-специалиста может улучшить следующая информация, полученная непосредственно у потребителей услуг: источник, из которого посетители санатория узнают о предприятии; планируют ли они свою поездку заранее или принимают решение спонтанно; какой вид бронирования им больше подходит; используют ли они Интернет-ресурсы и т.д.

Для лучшего понимания потребностей потенциальных клиентов специалисту по связям с общественностью следует отслеживать изменения рыночной конъюнктуры в области санаторно-курортного бизнеса, что поможет своевременно внести поправки в стратегию и тактику экономического поведения организации и в поиске выгодных партнеров. Важными стратегическими партнерами в санаторно-курортном бизнесе могут стать туристические фирмы, с которыми предпочтительно иметь договорные отношения, обеспечивающие постоянный контакт.

Еще одной из основных функций связей с общественностью в санаторно-курортной сфере является создание положительного корпоративного имиджа учреждения, то есть того образа, который фиксируется в представлении как широких групп общественности, так и отдельных лиц. Подобный образ «... возникает в результате восприятия комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией, а базой его формирования являются результаты всей деятельности организации» [5]. И специфической особенностью рассматриваемой области является то, что имидж санаторно-курортной организации базируется на индивидуальных ценностях физического и психического здоровья потребителя и на его потребности в отдыхе.

Для того чтобы правильно позиционировать себя на рынке санаторно-курортных услуг следует сформировать корпоративную миссию компании, которая с положительной точки зрения будет определять основную деятельность санатория для целевых групп общественности и отражать социально значимую роль организации. Корпоративная миссия санаторно-курортного комплекса должна включать в себя две обязательные составляющие: отдых и лечение.

В современный период практически невозможно популяризировать собственную деятельность без участия средств массовой информации. Специалист по связям с общественностью должен выстраивать четкую информационную стратегию, под которой понимается логически продуманный, выверенный, по срокам и финансам, план подачи информации в СМИ, и

обеспечивать контакты со средствами массовой информации на непрерывной основе. Данный подход даст возможность получить ожидаемый положительный результат.

Привлекая к сотрудничеству средства массовой информации, следует делать упор на специализированные масс-медиа, аудитория которых входит в целевую группу компании. Чаще всего, при работе со СМИ, специалисты по связям с общественностью в области санаторно-курортного бизнеса, предпочитают рекламу, как наиболее эффективный и доступный способ позиционирования учреждения.

Стоит отметить, что надежные контакты со СМИ могут быть обеспечены только при высоком профессионализме специалиста PR, его умением преподносить в грамотной привлекательной форме материал, интересный по содержанию, основанный на достоверных фактах, документах [6]. Несколько удачно размещенных и грамотно сформулированных сообщений, способны принести больший результат, чем, множество пустых, безграмотных сообщений.

Только комплексный подход сможет обеспечить синергию результатов. Информирование целевых аудиторий должно осуществляться посредством различных коммуникационных каналов [7]. При этом можно использовать разнообразные информационные поводы: рекордное количество заселяемости; посещение учреждения известными персонами; проведение интересных PR-акций, конференций, круглых столов, праздников; интервью с руководителем организации; участие в специализированных выставках и т.п.

Следует помнить, что отдельные, не связанные между собой мероприятия, могут стать высокочрезвычайными и неэффективными, если не учитывать главную стратегию организации.

Необходимо учитывать, что PR принадлежат достаточно серьезные позиции в современном мире, их ранее прочно удерживали пропаганда и контрпропаганда, в настоящий момент влившиеся в его инструментарий [8].



Обратимся к рассмотрению специальных мероприятий как одного из эффективных способов непосредственного взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями санаторно-курортных услуг. Чаще всего план их проведения расписывается на год. Приведем перечень PR-мероприятий, которые могут способствовать продуктивной деятельности специалиста по связям с общественностью и не противоречат миссии организаций санаторно-курортного направления:

- разного рода благотворительные мероприятия;
- медицинские конференции;
- презентации косметической и медицинской продукции;
- проведение детских праздников;
- организация недели кухонь (полезных для здоровья) различных народов нашей страны и мира;
- дегустация травяного чая;
- «курсы домохозяек» (готовим вкусно и полезно).

Наличие собственного печатного издания и присутствие организации в гиперпространстве (собственный web-сайт) способно существенно повысить эффективность PR-деятельности.

Профессионально организованная и грамотно управляемая PR-деятельность предприятий санаторно-курортной отрасли способствует формированию позитивного имиджа, что в свою очередь приводит к устойчивому уровню развития на рынке предоставляемых сферой услуг и делает отрасль привлекательной для работы и сотрудничества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бочкарева А.С. Политическая пропаганда и агитация партийно-советских органов власти на Кубани в 20-е гг. XX в. Дис. ...канд. ист. наук. – Краснодар, 2007. С. 33.
2. Совет Министров СССР. О мерах по упорядочению застройки территорий курортов и зон отдыха и строительства санаторно-курортных

учреждений и учреждений отдыха: постановление от 28.08.1970 N 723/Свод Законов СССР, т.6, 1990. С. 250.

3. Третьякова Т.Н. Основы курортного дела. – М.: Академия, 2008. С. 54.

4. Бочкарева А.С. Политическая пропаганда и агитация партийно-советских органов власти на Кубани в 20-е гг. XX в. Дис. ...канд. ист. наук. – Краснодар, 2007. С. 54.

5. Душенкина Е. Корпоративный имидж [Электронный ресурс] // Корпоративная имиджелогия. – Электронный журнал. 2008. №3. URL: [http://www.ci-journal.ru/article/201/200803corporate\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/201/200803corporate_image). (Дата обращения 25.01.15).

6. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2009. С.80.

7. Ароянц А.А. Информирование как инструмент развития туризма // Устойчивое развитие курортных территорий: туризм, рекреационный комплекс, инфраструктурное обеспечение: Материалы II Всерос. конф. с международ. участием (26-27 мая 2016 г., Ялта). – Симферополь-Ялта: Ин-тут экон-ки и управ-ия ГПА (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» в г.Ялта, 2016. – С.92-93.

8. Ароянц А.А. Пропаганда как инструмент формирования общественного мнения (на примере литературно-художественного альманаха «Кубань») // PR в России: образование, тенденции, международный опыт. Тезисы докладов и выступлений Всероссийской научно-теоретической конференции. Краснодар, 2004. С. 41.

## REFERENCES

1. Bochkareva A.S. Politicheskaja propaganda i agitacija partijno-sovetskih organov vlasti na Kubani v 20-egg. NN v. Dis. ...kand. ist. nauk. – Krasnodar, 2007. P. 33.

2. Sovet Ministrov SSSR. O merah po uporjadocheniju zastrojki territorij kurortov i zon otdyha i stroitel'stva sanatorno-kurortnyh uchrezhdenij i uchrezhdenij otdyha: postanovlenie ot 28.08.1970 N 723/Svod Zakonov SSSR, t.6, 1990. P. 250.

3. Tret'jakova T.N. Osnovy kurortnogo dela. – M.: Akademija, 2008. S. 54.
4. Bochkareva A.S. Politicheskaja propaganda i agitacija partijno-sovetskih organov vlasti na Kubani v 20-egg. HH v. Dis. ...kand. ist. nauk. – Krasnodar, 2007. P. 54.
5. Dushenkina E. Korporativnyj imidzh [Jelektronnyj resurs] // Korporativnaja imidzhelogija. – Jelektronnyj zhurnal. 2008. №3. URL: [http://www.ci-journal.ru/article/201/200803corporate\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/201/200803corporate_image). (Data obrashhenija 25.01.15).
6. Kochetkova A.V., Filippov V.N., Skvorcov Ja.L., Tarasov A.S. Teorija i praktika svjazej s obshhestvennost'ju. – SPb.: Piter, 2009. P.80.
7. Aroyants A.A. Informirovanie kak instrument razvitija turizma // Ustojchivoe razvitie kurortnyh territorij: turizm, rekreacionnyj kompleks, infrastrukturnoe obespechenie: Materialy II Vseros. konf. s mezhdunarod. uchastiem (26-27 maja 2016 g., Jalta). – Simferopol'-Jalta: In-tut jekon-ki i uprav-ija GPA (filial) FGAOU VO «KFU im. V.I. Vernadskogo» v g.Jalta, 2016. – P. 92-93.
8. Aroyants A.A. Propaganda kak instrument formirovanija obshhestvennogo mnenija (na primere literaturno-hudozhestvennogo al'manaha «Kuban'») // PR v Rossii: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt. Tezisy dokladov i vystuplenij Vserossijskoj nauchno-teoreticheskoj konferencii. Krasnodar, 2004. P. 41.

## *PUBLIC RELATIONS IN THE HEALTH SPA BUSINESS*

**M. A. LAVRENT'EVA**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072;  
e-mail: [tabar1@rambler.ru](mailto:tabar1@rambler.ru)*

The article presents information about the history and development of the domestic Spa industry and describes a number of tools used by specialists of public relations, in this sphere of activity.

The high degree of influence of the external environment on sanatorium-resort business and the challenges facing institutions active in this field. It is concluded that a comprehensive, regular and competent use of PR-technologies is able to promote an image, to maintain the company's reputation, which in turn leads to sustainable level of development and making the industry attractive to work and cooperation.

The study aims to identify the most effective tools by which it is possible the successful promotion of modern services of the Spa business.

**Key words:** sanatorium-resort business, public relations, services, media, PR.