

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

На правах рукописи

БУЗИК АНАСТАСИЯ ДМИТРИЕВНА

**СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ИМИДЖА ЧАСТНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ  
КЛИНИКИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н., доцент Е.А. Додыченко

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** В современном цифровом мире технологии играют все более значимую роль в жизни людей и осуществлении бизнеса. Развивающиеся цифровые технологии открывают компаниям новые возможности для взаимодействия с клиентами, улучшения своей репутации и повышения качества услуг. Для российского рынка услуг крайне актуальны современные методы управления, направленные на привлечение клиентов и выстраивание долгосрочных отношений с ними. В этом контексте особенно важным становится создание и поддержание имиджа частной медицинской клиники в цифровом пространстве.

Основные цели коммуникации в области здравоохранения в отношении пациентов включают повышение медицинской грамотности населения, увеличение информированности о здоровье и поощрение здорового образа жизни. Распространение сведений должно быть доступным и понятным. Повышение медицинской грамотности помогает людям лучше понимать вопросы здоровья, самостоятельно заботиться о себе и эффективнее взаимодействовать с медицинскими учреждениями, ускоряя процесс получения медицинской помощи.

В настоящее время, в связи с изменением потребительских предпочтений и ростом числа новых медицинских организаций, проблема отсутствия уникальности визуальных и вербальных образов компаний становится особенно актуальной. Для обеспечения конкурентоспособности медицинской клиники ключевым аспектом является создание сильного имиджа, способного влиять на лояльность пациентов/потребителей и персонала организации. Имидж медицинской клиники в современных условиях тесно связан с использованием технологий интернет-маркетинга, которые позволяют расширить охват целевой аудитории и повысить узнаваемость бренда учреждения. Среди важных составляющих - создание уникального бренда и сопровождение пациентов на каждом этапе обслуживания, что способствует увеличению потребительской лояльности при получении медицинских услуг.

Цифровая среда предоставляет наиболее эффективные возможности для создания имиджа частной медицинской клиники, посредством реализации следующих элементов интернет-маркетинга;

1. Онлайн-присутствие. Наличие современного, информативного и привлекательного веб-сайта, активность в социальных сетях и других онлайн-каналах позволяют клинике эффективно доносить свой образ, ценности и уникальные предложения до целевой аудитории;

2. Таргетированные коммуникации. Цифровые инструменты дают возможность точно взаимодействовать с определенными сегментами потребителей, персонализировать их опыт и формировать желаемый имидж;

3. Управление репутацией. В цифровой среде клиника может оперативно отслеживать и реагировать на отзывы пациентов, укрепляя свой положительный образ;

4. Визуальные коммуникации. Привлекательный дизайн, качественные фотографии и видео помогают создавать привлекательный и запоминающийся образ клиники в сознании аудитории.

5. Инновационность. Внедрение передовых цифровых технологий в работу клиники (телемедицина, электронные медкарты и т.д.) усиливает восприятие её как современной и технологичной организации.

Таким образом, цифровая среда действительно предоставляет уникальные возможности для эффективного формирования имиджа частной медицинской клиники.

Разработка и реализация стратегии создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники может осуществляться путем создания и улучшения коммуникаций с целевой аудиторией: ответы на комментарии, поддержка диалога, решение проблем и претензий напрямую с клиникой – все это позволяет укрепить отношения с аудиторией и формировать положительные мнения и оценки, влияющие на имидж организации здравоохранения в целом.

Таким образом, все сказанное выше говорит о том, что создание и поддержание имиджа частной медицинской клиники в цифровой среде приобретает особое значение в современном информационном обществе. Понимание теоретических основ изучения создания имиджа в цифровом пространстве, факторов его формирования и поддержания, а также использование PR-инструментов и практик управления имиджем в сети помогут добиться успеха и высокой репутации в цифровой среде.

**Цель** выпускной квалифицированной работы заключается в исследовании процесса создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники в цифровой среде (на примере частной медицинской клиники «Дом здоровья Саратов-Дэнс»).

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- рассмотреть особенности создания и поддержания имиджа медицинской организации в цифровой среде,
- изучить эффективные стратегии и инструменты создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники в цифровой среде,
- дать характеристику частной медицинской клиники «Дом здоровья Саратов-Дэнс» и её существующего имиджа,
- разработать и реализовать стратегию создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники «Дом здоровья Саратов-Дэнс» в цифровой среде,
- произвести оценку эффективности и результатов внедрения имиджевой стратегии.

Предмет исследования – цифровой маркетинг частной медицинской клиники.

Объект исследования – технология создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники «Дом здоровья Саратов-Дэнс».

Теоретическая значимость работы заключается в разработке и обосновании стратегии создания и поддержания имиджа частной медицинской

клиники на основе создания официальной страницы в социальной сети ВКонтакте; формировании положительного имиджа в поисковых системах, посредством выстраивания диалога с пациентами и потенциальными клиентами клиники, разработки стратегии создания и поддержания положительного имиджа, посредством организации информационного воздействия через социальные медиа; применимости разработанной авторской стратегии к многообразным возможным ситуациям и изменениям в цифровой среде.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрываются особенности создания и поддержания имиджа медицинской организации, а также эффективные стратегии и инструменты создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники в цифровой среде. Во второй главе рассматриваются основные характеристики частной медицинской клиники «Дом здоровья Саратов-Дэнс», представлена разработка и описан процесс реализации стратегии создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники в цифровой среде, проведена оценка эффективности и представлены результаты внедрения авторской стратегии.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические и практические аспекты создания и поддержания имиджа медицинской клиники в цифровой среде» рассматривается содержание и основные характеристики имиджа организации, а также факторы его формирования и поддержания. Изучение процессов по формированию и поддержанию имиджа происходит посредством использования комплексного подхода к анализу и управлению влиянию информационных технологий и цифровых платформ на репутацию организаций. Положительный имидж организации можно считать одним из ключевых элементов успешной коммерческой деятельности организации и требует постоянного внимания и усилий для его формирования и поддержания.

Подход к коммуникациям должен быть адаптирован к особенностям продвижения конкретной медицинской услуги. Например, не стоит предлагать подарки в обмен на использование оздоровительных процедур, и

использование юмора требует особой осторожности. Важно иметь в виду, что реклама медицинской деятельности регламентирована законодательством, а потому коммуникационная стратегия для формирования положительного имиджа должна учитывать социальные, юридические и экономические аспекты.

Автор определяет, что задача специалистов по связям с общественностью состоит не только в том, чтобы основываться на аспектах медицины, вовлекать врачей в программы и взаимодействие с СМИ (в отличие от других областей, где PR-специалисты могут действовать более автономно, обладая более детальной информацией о продукте), но и в том, чтобы стимулировать медицинских работников к сотрудничеству в их повседневной деятельности.

В главе описаны основные стратегии и инструменты создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники в цифровой среде: создание профессионального и информативного веб-сайта, который станет лицом клиники в интернете, регулярное размещение полезного контента, новостей, советов и информации о специальных предложениях в социальных сетях, позволяет поддерживать связь с существующими клиентами и привлекать новых, управление онлайн-репутацией клиники, посредством мониторинга отзывов на различных платформах, таких как Google, Яндекс и специализированные медицинские сайты, и своевременное реагирование на них направлены на достижение главной цели деятельности организации.

Во второй главе «Практика создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники «Дом здоровья Саратов-Дэнс» в цифровой среде» исследуется частная медицинская клиника и современное состояние её имиджа.

Автор выявил, что одним из направлений поддержания имиджа частной медицинской клиники в Сети Интернет, является активное ведение социальных сетей.

В ходе проведенного исследования автором предлагается для внедрения авторская стратегия создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники в цифровой среде, описываются практики реализации и

промежуточные результаты проводимого формирования имиджа организации. Автор пошагово описывает элементы создания, как цифрового имиджа частной медицинской клиники, так и его поддержание в офлайн формате, предоставляет готовые алгоритмы взаимодействия с пациентами и потенциальными клиентами клиники в цифровой среде.

Внедряемая в частной медицинской клинике «Дом здоровья «Саратов-Дэнс» имиджевая стратегия, при рассмотрении промежуточных показателей, после начала внедрения предлагаемых автором мероприятий, показала увеличение сообщений в официальной группе, перехода на официальную страницу в социальных сетях по сторонним ссылкам, увеличение подписчиков положительных отзывов, в том числе на сторонних информационно-поисковых сервисах города Саратова.

Автор определяет параметры оценивания итога реализации стратегии создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники, среди которых:

- количество обратившихся за медицинскими услугами не по экстренным показаниям;
- количество обратившихся на горячую линию;
- упоминания в СМИ;
- количество подписчиков;
- поведение подписчиков (лайки, просмотры, репосты);
- повышение уровня рейтингов на публичных порталах;
- количество участников в социальных акциях; поведение пользователей публичных площадок.

В заключении работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации и стратегии для эффективного процесса создания и поддержания имиджа частной медицинской клиники в цифровой среде.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания и управления имиджем организации как важным аспектом организационной жизни в современном информационном обществе.

Эффективное управление цифровым имиджем требует постоянной работы и стратегического подхода и является неотъемлемой частью успешного существования в цифровой среде.

Основные положения бакалаврской работы представлялись в виде доклада на международной научно-практической конференции XVI Международная научно-практическая конференция студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (тема выступления «Оптимизация рекламной кампании субъектов малого бизнеса»), Саратов 20 апреля 2023 года