

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

На правах рукописи

МКРТИЧЯН ЛУИЗА ИЛЯЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ
СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ**

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 Додыченко Е.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Сфера медицинского бизнеса характеризуется устойчивым спросом со стороны населения в силу того, что потребность в медицинских услугах является фундаментальной и не зависит от экономических или социальных факторов, поскольку здоровье выступает в качестве одной из основных потребностей человека, определяющих продолжительность жизни и обуславливающих стабильный спрос на медицинскую помощь.

В современных условиях высокой конкуренции на рынке стоматологических услуг управление репутацией становится критически важным нематериальным активом для выхода клиники на лидирующие позиции. Создать уникальное предложение и оставаться конкурентноспособным с каждым годом становится все сложнее и более затратно. Несмотря на то, что в настоящее время непрерывно появляются сотни новых стоматологических клиник, которые предлагают похожие услуги, лишь единицы из них остаются на рынке здравоохранения долгое время и пользуются большой популярностью у широких масс населения. Такой успех, как правило, является результатом грамотно формируемой и последовательно поддерживаемой репутации медицинской организации.

Управление репутацией включает в себя комплекс мер, направленных на формирование и поддержание позитивного имиджа стоматологии, которая в свою очередь способствует привлечению новых клиентов, укреплению доверия существующих и повышению лояльности целевой аудитории в целом. Для достижения этих целей необходима коммуникационная стратегия, где клиника не только делится информацией о себе, но и получает обратную связь от конечного получателя этой информации.

Таким образом, все равнее упомянутое говорит о том, что безупречная репутация и грамотно сконструированная стратегия по ее управлению – необходимое условие для достижения стоматологической клиники устойчивого и долговременного успеха в мире современной медицинской деятельности.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе факторов, оказывающих влияние на механизм формирования и управления репутацией, определении инструментов по управлению репутацией, а также разработке и реализации перспективной стратегии по формированию и управлению репутацией стоматологической клиники на примере ООО «СафДент».

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

- рассмотреть понятие репутации, его компоненты, а также выявить отличия от имиджа;
- изучить основные факторы, влияющие на формирование репутации стоматологической клиники;
- изучить и проанализировать стратегии и инструменты формирования и управления репутацией стоматологической клиники;
- ознакомиться с общей характеристикой ООО «СафДент»;
- провести анализ существующей репутации ООО «СафДент»;
- разработать и реализовать стратегии по формированию и управлению репутацией ООО «СафДент».

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней в традициях современной коммуникативистики раскрыто содержание репутации; рассмотрены основные компоненты, формирующие понятие репутации; выявлено отличие от имиджа; изучены основные факторы формирования и управления репутацией стоматологической клиники; изучены и проанализированы стратегии и инструменты формирования и управления репутацией стоматологической клиники; проведен анализ факторов, формирующих репутацию ООО «СафДент»; предложены методы мониторинга и анализа репутации ООО «СафДент»; разработаны технологии контроля отзывов в цифровой среде; разработана авторской комплексная методика по формированию и управлению репутацией стоматологической клиники «СафДент».

Практическая значимость работы состоит в разработке и реализации стратегии по формированию и управлению репутацией ООО «СафДент», которая обеспечит конкурентное преимущество как отдельно рассматриваемой в данной работе организации – ООО «СафДент», так и стоматологическим клиникам в целом.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты формирования и управления репутацией медицинской организации» проанализированы сущность и составляющие репутации, а также изучены факторы, оказывающие значительное влияние на ее формирование. В рамках данной главы осуществлен глубокий анализ понятия репутации, выявлены ее ключевые компоненты, такие как качество предоставляемых медицинских услуг, профессионализм персонала, имидж специалистов, эффективность управления и коммуникации, а также уровень доверия со стороны пациентов и других целевых групп. Кроме того, рассмотрены различные факторы, включая рекламу, медиа, отзывы пациентов, социальные сети и другие, которые оказывают существенное влияние на формирование репутации стоматологической клиники.

В современном мире, где информация распространяется с невероятной скоростью, а выбор предложений велик, репутация организации, особенно в контексте сферы здравоохранения, становится одним из ключевых активов, определяющих её успех на рынке. Репутационный статус складывается не просто из высокого качества услуг, предоставляемых медицинской организацией, но также и из уровня взаимоотношений с клиентами, партнерами и другими целевыми группами. В этой связи, управление репутацией является стратегически важной задачей, требующей комплексного подхода и внимания к деталям.

Понятийный аппарат термина «репутация» основывается на исследованиях в области менеджмента, финансов, маркетинга и корпоративных

коммуникаций. Соответственно, имеет множество аспектов и трактовок, которые отражают ее сложную сущность.

На основе анализа имеющейся научной и методической литературы по выбранной теме, автором было сформулировано определение понятия «репутация» как сформированное в массовом сознании мнение о личности или компании, включающее в себя их сильные и слабые стороны. Репутация строится в течение длительного периода и является отражением деловых и культурных характеристик, моделей поведения в различных контекстах, а также взаимодействия с клиентами, партнерами, сотрудниками и другими внешними и внутренними аудиториями. Таким образом, она является ценным нематериальным активом, который может способствовать успеху или, наоборот, стать препятствием для развития.

В главе описаны основные составляющие (компоненты) репутации: имидж организации, авторитет первого лица, известность организации, а также наличие организационной структуры. Подходить к работе над репутацией следует комплексно. Учитывая перечисленные составляющие, можно заложить прочную основу для долгосрочного успеха организации, которая поспособствует формированию ее безупречной репутации.

Проведен анализ отличий понятий «репутация» и «имидж». Где выявлено, что имидж – меняющаяся величина, поскольку он тесно связан с эмоциональным восприятием компании, создается искусственно через рекламу, PR, визуальные коммуникации и служит целью сформировать определенные положительные ассоциации. В то время как репутация влияет прежде всего на рациональное долгосрочное поведение внешних аудиторий по отношению к этой компании.

Несмотря на некоторые отличия, два этих понятия должны соответствовать друг другу, образуя эффект синергии. Это необходимо для того, чтобы сформировать в умах общественности единый образ организации. Кроме того, согласованность имиджа и репутации поможет укрепить доверие к компании, привлечь новых клиентов, удержать и повысить лояльность

существующих, а также способствует достижению устойчивого и продолжительного делового успеха.

Как и любое экономическое явление, репутация современной медицинской организации образуется под воздействием многих факторов внешней и внутренней среды. Рассмотрены внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование репутации стоматологической клиники, среди них: фирменный стиль, корпоративная культура и этика, качество медицинских услуг, высококлассное обслуживание, дизайн интерьера, политика ценообразования, имидж и профессиональная репутация врачей, конкурентная среда, маркетинг и рекламные кампании, сарафанное радио, а также интернет-отзывы и рейтинги.

Для обеспечения конкурентоспособности и долгосрочного успешного функционирования организации, в том числе и медицинской, необходимо формировать и активно управлять ее репутацией.

Автор определяет процесс управления репутацией, как комплексную стратегию, направленную на контроль, формирование и улучшение общего восприятия медицинской организации в сознании заинтересованных сторон. Управление репутацией характеризуется сложностью и многоаспектностью, так как зависит от множества факторов, включая имидж сотрудников, качество предоставляемых услуг, коммуникацию с пациентами, реакцию на обратную связь, онлайн-присутствие и многое другое.

В результате было выявлено, что работа по формированию репутации медицинской организации не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности по управлению репутацией, направленная на создание и поддержание положительного образа клиники в глазах пациентов, партнеров и общественности. Главное правило в репутационном маркетинге медицинского учреждения гласит, что управление репутацией никогда не прекращается.

Формирование репутации медицинской организации является сложным и многоуровневым процессом, требующим комплексного подхода и учета

различных аспектов. Положительный репутационный статус стоматологической клиники является ресурсом, который необходим ей, как для достижения стратегических целей, так и для обеспечения операционной эффективности.

Во второй главе «Разработка и реализация стратегии по формированию и управлению репутацией стоматологической клиники на примере ООО «СафДент» приведена общая характеристика рассматриваемой организации, проанализированы основные факторы, формирующие ее репутацию, а также разработаны и внедрены стратегии по формированию и управлению репутацией стоматологической клиники «СафДент».

ООО «СафДент» – стоматологическая клиника, которая осуществляет все виды эстетической и лечебной стоматологической помощи на высоком профессиональном уровне с применением современного оборудованиями и передовых технологий в области стоматологии.

Для определения характера и уровня репутации стоматологической клиники «СафДент» был проведен SWOT-анализ, который считается одним из важнейших методов управления качеством.

Целью SWOT-анализа является получение четкого представления об основных векторах развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах организации, а также потенциальных возможностях и угрозах.

По его результатам были определены области критических проблем деятельности клиники в формировании положительной репутации и сформулированы целевые направления деятельности медицинской организации по управлению репутацией.

В ходе проведения исследования над формированием и управлением репутацией стоматологической клиники «СафДент» и представления результатов работы в практической части, автором было выявлено, что в современном информационном обществе, где большинство людей ищут информацию и принимают решения о выборе медицинских услуг в интернет-

пространстве, одним из важнейших и необходимых элементов формирования репутации стоматологической клиники является ее активное онлайн-присутствие. Оно включает в себя создание и оптимизацию веб-сайта, который является визитной карточкой организации и отражает ее профессионализм, качество услуг и уровень обслуживания.

В целом, онлайн-присутствие стоматологической клиники «СафДент» является неотъемлемой частью ее маркетинговой стратегии и позволяет привлекать новых клиентов, удерживать существующих и управлять репутационным статусом организации. Оно предоставляет возможность стоматологии быть доступной и информативной для широкой аудитории, а также улучшает качество обслуживания и коммуникации с пациентами.

Офлайн-ресурсы, рассмотренные в работе, позволяют напрямую взаимодействовать с пациентами, создавая личные впечатления, которые могут существенно повлиять на их мнение и лояльность. Важно отметить, что офлайн-инструменты управления репутацией стоматологической клиники должны быть согласованы с ее онлайн-атрибутами, таким как веб-сайт и социальные медиа. Единообразие визуального стиля и сообщений создает сильный и последовательный имидж клиники, что способствует повышению узнаваемости и установлению долгосрочных отношений с пациентами.

В заключении работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации и стратегии для эффективного формирования и управления репутацией стоматологической клиники. А именно, указывается, что в рамках практики формирования и управления репутацией стоматологической клиники были осуществлены следующие мероприятия:

- проведен анализ существующей репутации клиники и определены области для улучшения;
- разработана и внедрена комплексная стратегия управления репутацией, включающая в себя мониторинг отзывов, стимуляцию получения позитивных отзывов и построение положительной репутации клиники;
- оптимизированы профили стоматологии на геосервисах;

- улучшено взаимодействие с пациентами, благодаря внедрению системы обратной связи;

- начата разработка официального веб-сайта стоматологической клиники в целях ее продвижения;

- проведены мероприятия по связям с общественностью и управлению репутацией клиники «СафДент».

Также в заключении обозначено, что безупречная репутация и грамотно сконструированная стратегия по ее управлению – необходимое условие для достижения стоматологической клиники устойчивого и долговременного успеха в мире современной медицинской деятельности.