

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

На правах рукописи

ЛИПАТОВА АРИНА СЕРГЕЕВНА

**АЙДЕНТИКА СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА**

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 – доцент, канд. филол. н. Додыченко Е.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современных условиях развития рынка медицинских услуг конкурентная среда становится все более насыщенной и динамичной. Пациенты выбирают клинику не только по территориальному признаку или стоимости лечения, но и по совокупности факторов, формирующих общее впечатление об организации. Существенное значение приобретают уровень сервиса, репутация, удобство взаимодействия, качество коммуникации и визуальный образ бренда. Для частных медицинских организаций устойчивое развитие все чаще связано со способностью формировать доверие аудитории и выделяться среди конкурентов.

Особенно заметно данная тенденция проявляется в сфере стоматологических услуг. Для многих пациентов посещение стоматологии связано с тревожностью, поэтому при выборе клиники внимание уделяется не только профессионализму врачей, но и атмосфере, внешнему облику организации, понятности информации и ощущению безопасности. Первичное восприятие клиники нередко складывается еще до посещения - через сайт, социальные сети, рекламу и отзывы. По этой причине возрастает значение айдентики как системы визуальных, вербальных и эмоциональных элементов, формирующих целостный образ организации. Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях высокой конкуренции на рынке стоматологических услуг именно целостный и последовательно выстроенный образ клиники способен оказывать влияние на выбор пациентов, уровень доверия аудитории, удержание клиентов и долгосрочное укрепление конкурентных позиций медицинской организации.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ айдентики стоматологической клиники как фактора формирования конкурентоспособности на примере стоматологии «Винир» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели было необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические подходы к пониманию конкурентоспособности организации;
- изучить роль айдентики как инструмента повышения конкурентоспособности организации;
- проанализировать практику использования айдентики как инструмента конкурентоспособности в современных организациях;
- дать общую характеристику стоматологической клинике «Винир»;
- провести анализ действующей айдентики стоматологической клиники «Винир»;
- разработать рекомендации по совершенствованию айдентики клиники для повышения ее конкурентоспособности.

Объектом является деятельность стоматологической клиники "Винир" по формированию и укреплению конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг.

Предметом выступает айдентика стоматологической клиники как инструмент формирования конкурентных преимуществ организации.

В работе использованы методы анализа научной литературы, сравнительного анализа, контент-анализа, интервьюирования, наблюдения и визуального анализа коммуникационных материалов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования разработанных рекомендаций для совершенствования айдентики стоматологической клиники «Винир», а также применения отдельных выводов работы другими медицинскими организациями, заинтересованными в укреплении собственных конкурентных позиций.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты айдентики как фактора формирования конкурентного преимущества» рассматриваются основные подходы к пониманию конкурентоспособности организации и факторы,

влияющие на ее формирование в современных условиях. Подчеркивается, что в условиях высокой конкуренции организациям недостаточно только предоставлять качественные услуги, поскольку значительную роль начинают играть нематериальные характеристики бренда: репутация, уровень доверия, качество коммуникации, сервис и визуальный образ организации. Конкурентоспособность определяется как способность организации сохранять устойчивое положение на рынке, формировать лояльность аудитории и выделяться среди конкурентов за счет совокупности рациональных и эмоциональных факторов восприятия.

Особое внимание уделяется айдентике как инструменту формирования конкурентных преимуществ. В работе отмечается, что айдентика представляет собой систему визуальных, вербальных и эмоциональных элементов, через которые организация транслирует свои ценности, особенности и позиционирование. Айдентика рассматривается не только как внешнее оформление бренда, но и как часть общей коммуникационной стратегии, влияющая на восприятие организации со стороны аудитории. В современных условиях пациент оценивает не только качество услуг, но и удобство взаимодействия с организацией, атмосферу пространства, уровень сервиса, цифровую среду и эмоциональное впечатление от бренда.

В первой главе подробно рассматриваются основные элементы айдентики: логотип, фирменная цветовая палитра, типографика, графические элементы, рекламные материалы, цифровые коммуникации, интерьерные решения и особенности сервисной среды. Подчеркивается, что эффективность айдентики определяется не отдельными визуальными решениями, а степенью их согласованности и последовательного использования во всех точках контакта с аудиторией. Формирование целостного образа организации способствует повышению узнаваемости, укреплению доверия и созданию устойчивых ассоциаций у потребителей.

Отдельное внимание уделяется специфике медицинской сферы, в особенности стоматологических услуг. Для пациентов стоматология связана не

только с необходимостью лечения, но и с эмоциональным состоянием, тревожностью и ощущением безопасности. По этой причине большое значение приобретают атмосфера клиники, внешний образ организации, качество коммуникации, понятность информации и общее визуальное восприятие бренда. В работе подчеркивается, что айдентика в медицинской сфере становится инструментом снижения тревожности и формирования доверия к организации еще до личного посещения клиники.

Также в первой главе рассматриваются современные тенденции развития айдентики в сфере услуг и медицины. Среди них выделяются минимализм, адаптивность фирменного стиля, развитие цифровых коммуникаций, персонализация взаимодействия с аудиторией и усиление эмоциональной составляющей бренда. Анализ данных тенденций показывает, что айдентика постепенно становится частью общей стратегии позиционирования организации и влияет не только на визуальное восприятие бренда, но и на уровень лояльности аудитории.

Во второй главе «Анализ айдентики стоматологической клиники «Винир» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию» представлена характеристика ООО «Медицинская клиника «Винир». Клиника осуществляет деятельность на рынке стоматологических услуг Саратова с 2008 года и оказывает услуги полного цикла, включая терапевтическое, хирургическое, ортопедическое и ортодонтическое лечение, имплантацию, детскую стоматологию, профессиональную гигиену, а также лечение под седацией и наркозом. Организация ориентирована на сочетание высокого уровня медицинских услуг, современного оборудования и сервисного подхода к взаимодействию с пациентами.

В работе рассматриваются основные конкурентные преимущества клиники. К ним относятся наличие собственной зуботехнической лаборатории, широкий спектр услуг, комплексный подход к лечению, современное техническое оснащение, высокий уровень сервиса и удобное расположение. Дополнительно отмечается, что клиника активно развивает цифровые каналы

коммуникации, использует социальные сети и различные рекламные инструменты для взаимодействия с аудиторией.

Отдельное внимание уделяется анализу целевой аудитории клиники. В работе выделяются несколько ключевых портретов пациентов, различающихся по возрасту, образу жизни, уровню дохода и мотивации обращения. Вместе с тем данные группы объединяет высокий запрос на качество лечения, надежность, безопасность и комфорт. Это определяет необходимость формирования такой айдентики, которая сможет одновременно транслировать экспертность клиники, современность, заботу о пациенте и высокий уровень сервиса.

Для определения положения клиники в конкурентной среде был проведен сравнительный анализ стоматологических организаций «Винир», «Практик» и «Ника-дент». В ходе анализа рассматривались визуальные коммуникации, цифровая среда, рекламные материалы, сервисная составляющая и особенности позиционирования. Проведенное сравнение показало, что стоматологическая клиника «Винир» обладает устойчивым положением на региональном рынке и имеет сформированный образ современной клиники, ориентированной на качество услуг и высокий уровень взаимодействия с пациентами.

В практической части работы была проанализирована действующая система айдентики клиники. Были рассмотрены логотип, фирменная цветовая палитра, шрифтовые решения, сайт, социальные сети, наружная реклама, печатные материалы, интерьер и другие элементы визуальной идентичности. Такое рассмотрение позволило определить, насколько последовательно фирменный стиль используется в разных точках контакта с пациентами и насколько он соответствует позиционированию клиники как современной стоматологии полного цикла.

Логотип и фирменная цветовая палитра выступают базовыми элементами визуального образа «Винир». Использование синих и бирюзовых оттенков формирует ассоциации с чистотой, надежностью, спокойствием и медицинской сферой. Данные элементы закреплены в существующем брендбуке

организации, что создает основу для поддержания единого визуального стиля в коммуникационных материалах. При этом анализ показал, что наличие брендбука само по себе не обеспечивает полной целостности айдентики, если его элементы применяются нерегулярно или по-разному на различных носителях.

Сайт, социальные сети, наружная реклама и печатная продукция являются важными каналами трансляции айдентики клиники. Через них пациент получает первое представление об организации, ее уровне, услугах и подходе к лечению. В цифровой среде айдентика «Винир» проявляется через фирменные цвета, фотографии специалистов, экспертный контент и визуальное оформление публикаций. В офлайн-пространстве она выражается через билборды, информационные материалы, оформление зон ожидания и другие носители внутри клиники. При этом отдельные материалы отличаются по стилистике, композиции и степени использования фирменных элементов, что снижает ощущение единой визуальной системы.

Интерьер клиники также был рассмотрен как часть айдентики, поскольку именно внутреннее пространство формирует непосредственный опыт пациента. Светлые оттенки, элементы фирменной палитры, зоны ожидания, навигация, информационные материалы и дополнительные сервисные элементы поддерживают образ клиники, ориентированной на комфорт и заботу. Вместе с тем интерьерная среда может сильнее работать на узнаваемость бренда при более последовательном использовании фирменных акцентов, навигационных решений и визуальных элементов в пространстве.

Для уточнения внутреннего взгляда на развитие бренда были проведены интервью с генеральным и исполнительным директорами клиники. Руководство положительно оценивает текущее позиционирование «Винир», связывая его с профессионализмом, качеством услуг, высоким уровнем сервиса и доверием пациентов. При этом оба представителя управленческой команды отмечают необходимость более системного внедрения айдентики во все точки контакта с аудиторией. Особое внимание было уделено рекламным материалам,

цифровым коммуникациям, внутренней среде клиники и развитию эмоциональной составляющей бренда.

Дополнительно было проведено анкетирование сотрудников и пациентов клиники, направленное на оценку восприятия айдентики «Винир». В опросе приняли участие 97 респондентов. Полученные результаты показали, что клиника воспринимается аудиторией положительно: среди основных ассоциаций чаще всего отмечались профессионализм, надежность, забота о пациентах и комфорт. Это подтверждает соответствие ключевых ассоциаций заявленному позиционированию клиники.

Одновременно результаты анкетирования выявили необходимость дальнейшего совершенствования фирменного стиля. Только 24,7% респондентов считают, что материалы клиники полностью оформлены в едином стиле, тогда как 53,6% выбрали вариант «частично». Кроме того, 75,3% участников опроса поддержали необходимость дальнейшего развития фирменного стиля. Наиболее востребованными направлениями были названы социальные сети, рекламные материалы, фирменная одежда персонала, оформление пространства, детское направление и маскот. Это показывает, что аудитория воспринимает айдентику не только через логотип и цветовую палитру, но и через совокупность визуальных, цифровых, сервисных и эмоциональных точек контакта с брендом.

На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации по совершенствованию айдентики стоматологической клиники «Винир». Основной акцент был сделан не на полной смене фирменного стиля, а на развитии уже существующей визуальной системы, поскольку у клиники есть узнаваемая основа, закрепленная в брендбуке. Приоритетным направлением стало более последовательное использование фирменных элементов во всех каналах коммуникации и точках контакта с пациентами.

К числу предложенных решений относится обновление рекламных материалов, включая наружную рекламу, телевизионные баннеры и печатную продукцию. Данные носители выполняют важную функцию в формировании

первого впечатления о клинике, поэтому их визуальное единство напрямую влияет на узнаваемость бренда. Единая композиционная логика, использование фирменных цветов, шрифтов и графических элементов позволяют сделать рекламные сообщения более понятными, современными и связанными с общим образом клиники.

Отдельное внимание было уделено цифровым коммуникациям. Для клиники важно развивать социальные сети не только как информационный канал, но и как пространство демонстрации экспертности. В связи с этим были предложены решения, связанные с усилением профессионального контента, публикацией клинических случаев, результатов лечения, материалов о врачах, обучении специалистов и современных методах стоматологии. Такой подход позволяет укреплять доверие аудитории еще до первичного обращения в клинику.

Существенным направлением стало совершенствование внутренних коммуникационных материалов. Памятки для пациентов, приветственные носители, буклеты, навигационные элементы и брендированная документация помогают сделать взаимодействие с клиникой более удобным и понятным. При этом они одновременно выполняют имиджевую функцию, поскольку демонстрируют внимание организации к деталям и поддерживают единый визуальный стиль в процессе обслуживания.

Дополнительно были предложены решения, связанные с эмоциональной и сенсорной составляющей бренда. К таким направлениям относятся развитие детского маскота, использование брендированной сувенирной продукции, внедрение фирменного аромата, развитие визуального оформления детского направления и создание более выраженной атмосферы заботы внутри клиники. Для стоматологической сферы это особенно важно, поскольку эмоциональное состояние пациента напрямую влияет на восприятие качества сервиса и уровень доверия к организации.

В качестве перспективного направления также рассматривается внедрение брендированной формы персонала. Данный элемент способен

усилить визуальную целостность внутренней среды клиники и подчеркнуть профессиональный статус сотрудников. При этом форма может быть выполнена в фирменных цветах и сохранять определенную вариативность фасонов, чтобы сочетать единый стиль организации и индивидуальность специалистов.

Часть решений была представлена в виде усовершенствованных и новых коммуникационных материалов: обновленных макетов билбордов, баннеров для внутренних экранов, печатных материалов, элементов оформления пространства и цифрового контента. Подобные разработки направлены на то, чтобы существующая айдентика воспринималась не как набор отдельных элементов, а как единая система, сопровождающая пациента на всех этапах взаимодействия с клиникой.

Развитие айдентики стоматологической клиники «Винир» может рассматриваться как практический инструмент укрепления конкурентных преимуществ. Более системное использование фирменного стиля способно повысить узнаваемость бренда, усилить доверие пациентов, улучшить пользовательский опыт и поддержать позиционирование клиники как современной стоматологии полного цикла. В перспективе предложенные рекомендации могут способствовать укреплению рыночных позиций клиники на региональном рынке стоматологических услуг.