

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

На правах рукописи

СЕЛИХОВА АННА ДМИТРИЕВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ
ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель – доцент, к. полит. н. Т.С. Мельникова

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Репутация в современном мире выступает одним из ключевых нематериальных активов любой организации, а для государственных медицинских учреждений она приобретает особое, стратегическое значение. Это обусловлено тем, что доверие населения является не просто желательным условием, а критически важным фактором устойчивого функционирования системы здравоохранения в целом. В условиях высокой конкуренции между поставщиками медицинских услуг, активного распространения цифровых каналов коммуникации и возрастающего влияния общественного мнения, управление репутацией превращается в стратегический ресурс, непосредственно влияющий на качество взаимодействия с пациентами, уровень их лояльности и готовность обращаться за медицинской помощью.

Система управления репутацией в сфере здравоохранения характеризуется рядом специфических особенностей, которые отличают ее от репутационного менеджмента в других отраслях. Прежде всего, это необходимость предельной точности при распространении информации, поскольку любые неточности или недостоверные данные могут нанести непоправимый вред здоровью пациентов и подорвать доверие к учреждению. Во-вторых, наличие высоких юридических рисков, связанных с соблюдением врачебной тайны, защитой персональных данных и ответственностью за качество оказания медицинской помощи. В-третьих, прямое влияние репутации на уровень доверия пациентов, которые находятся в состоянии уязвимости и особенно остро воспринимают любые негативные сигналы.

Важной особенностью медицинской сферы является тесная взаимосвязь репутации врача и клиники. Качество работы отдельного специалиста формирует образ всего медицинского учреждения, а имидж больницы, в свою очередь, влияет на восприятие каждого ее сотрудника в глазах общественности. Эта двусторонняя зависимость требует комплексного подхода к управлению репутацией, учитывающего как индивидуальные достижения врачей, так и общую репутацию учреждения.

Государственные учреждения, включая ГУЗ «Татищевская районная больница», сталкиваются с необходимостью адаптировать свои коммуникационные инструменты к новым реалиям информационного взаимодействия. Современный пациент ожидает не только качественного лечения, но и прозрачности, доступности информации, оперативной обратной связи и удобства коммуникации. Поддержание положительного и устойчивого имиджа государственной медицинской организации требует обеспечения оперативности и достоверности коммуникаций с учетом современных условий развития системы здравоохранения, включая цифровизацию, внедрение телемедицины и рост требований к качеству обслуживания.

Цель данной выпускной квалификационной работы состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию коммуникационных инструментов в системе управления репутацией государственного медицинского учреждения (на примере ГУЗ «Татищевская районная больница»).

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. Изучить теоретические подходы к пониманию системы управления репутацией организации, проанализировать основные понятия, принципы и модели репутационного менеджмента.
2. Определить и систематизировать коммуникационные инструменты, используемые в системе репутационного менеджмента, выявить их характеристики, преимущества и ограничения.
3. Рассмотреть особенности системы управления репутацией в сфере здравоохранения, включая специфику государственных медицинских учреждений, выявить ключевые факторы, влияющие на доверие пациентов.
4. Изучить опыт использования существующих коммуникационных инструментов в ГУЗ «Татищевская районная больница» и оценить их эффективность.
5. Проанализировать текущую систему управления репутацией медицинского учреждения, включая оценку общественного мнения о больнице.

6. Разработать проект по совершенствованию коммуникационных инструментов управления репутацией ГУЗ «Татищевская районная больница», включающий конкретные мероприятия и рекомендации.

Объектом бакалаврской работы является государственное медицинское учреждение ГУЗ «Татищевская районная больница».

Предметом выпускной квалификационной работы являются коммуникационные инструменты в системе управления репутацией, их текущее состояние, эффективность и направления совершенствования применительно к деятельности государственного медицинского учреждения.

В данной работе применяется комплекс **методов исследования**, обеспечивающих всесторонний анализ поставленной проблемы. К методам эмпирического уровня относятся: наблюдение за коммуникационной деятельностью учреждения, описание выявленных особенностей, сравнение с другими медицинскими организациями. Также применяются элементы контент-анализа при изучении коммуникаций медицинской организации, включая анализ публикаций в социальных сетях, официальном сайте и средствах массовой информации.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе работы «Теоретические основы управления репутацией в медицинских учреждениях» рассматриваются ключевые понятия, подходы и модели, составляющие фундамент для последующего эмпирического анализа. В работе раскрывается, что управление репутацией представляет собой особый процесс планирования, разработки и реализации положения компании на рынке среди конкурентов и в восприятии целевой аудитории. Репутация рассматривается как устойчивое мнение общества о компании, ее услугах, сотрудниках и социальной ответственности. В отличие от имиджа, который отражает сиюминутное восприятие, репутация формируется на протяжении

длительного времени на основе реального опыта взаимодействия целевых групп с организацией. Авторы, такие как О.В. Лазько, характеризуют репутацию как сугубо рациональную категорию, формирующуюся на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или оценках авторитетных экспертов. Зарубежные исследователи (С. Фомбран, Д. Доулинг) подчеркивают, что репутация является накопленным социальным капиталом и источником конкурентных преимуществ.

Система управления репутацией включает четыре ключевых направления: стратегическое планирование (анализ текущего состояния, формулирование целей, определение рисков), построение коммуникационной стратегии (работа со СМИ, digital-каналами, социальными сетями), устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность, а также мониторинг информационного пространства и антикризисное реагирование. Особое внимание уделяется внутренней репутации — тому, как сотрудники воспринимают своего работодателя, поскольку мнение работников напрямую влияет на продуктивность труда и качество внешних коммуникаций.

В работе выделены пять основных категорий коммуникационных инструментов:

- Средства массовой информации (СМИ);
- Интернет-коммуникации и социальные сети;
- Корпоративные коммуникации и внутренние каналы связи;
- Кризисные коммуникации;
- Инструменты аналитики и мониторинга;

В работе выделены пять ключевых особенностей. Первая — исключительная важность доверия, поскольку медицинские услуги связаны с жизнью и здоровьем людей. По данным ВЦИОМ за 2025 год, 42% россиян удовлетворены качеством медицинского обслуживания, тогда как 52% выражают неудовлетворенность, что подчеркивает остроту проблемы. Вторая особенность — многообразие аудитории и заинтересованных сторон: пациенты и их семьи, регулирующие органы, страховые компании, профессиональные

сообщества, СМИ. Третья — необходимость прозрачности и открытости коммуникаций, особенно в кризисных ситуациях. Четвертая — значимость корпоративной культуры, поскольку мотивированные сотрудники становятся амбассадорами клиники. Пятая — строгое соблюдение этических и правовых норм, включая защиту персональных данных и медицинскую тайну.

Во второй главе — «Практика использования коммуникационных инструментов в управлении репутацией ГУЗ «Татищевская районная больница»» — проводится анализ текущего состояния и разрабатывается проект совершенствования. Исследование показало, что ГУЗ «Татищевская районная больница» использует следующие каналы коммуникации: официальный сайт, страницы в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, государственный мессенджер «МАХ»), а также эпизодическое взаимодействие со СМИ.

Анализ официального сайта выявил ряд существенных проблем. Сайт визуально устарел: используются контрастные, местами резкие цветовые решения, большое количество баннеров, что затрудняет восприятие контента. Навигация хотя и понятна в целом, но информация размещена хаотично. При переходе в разделы «Услуги» или «Платные услуги» пользователь сталкивается с ограниченным содержанием — в основном это расписания приема врачей и гиперссылки на скачивание документов. Отсутствует подробное описание услуг, условия их оказания. Важно отметить, что сайт не индексируется в топе поисковой выдачи, что может ввести пользователя в заблуждение о его существовании. Несмотря на актуальность информации, визуальная перегруженность и устаревший дизайн создают у пользователя ощущение, что сайт не обновлялся долгое время, что негативно сказывается на восприятии учреждения в целом.

Анализ социальных сетей показал, что страницы ведутся регулярно, несколько раз в неделю публикуются посты: профилактические рекомендации, новости об активностях врачей, объявления о личном приеме главного врача. Имеется обратная связь через открытые сообщения. Однако эффективность

социальных сетей как коммуникационного инструмента снижается из-за формального подхода к ведению. Публикации практически не получают комментариев и реакций от пользователей, что свидетельствует о низкой вовлеченности аудитории. Используется кросс-постинг — ручная публикация одного и того же контента на всех платформах, без учета специфики каждой соцсети. Суммарный охват всех площадок составляет примерно 1700 человек, что составляет лишь пятую часть населения поселка.

Анализ взаимодействия со СМИ показал, что наиболее активная фаза пришлась на период пандемии COVID-19, когда больница упоминалась в контексте борьбы с коронавирусной инфекцией, модернизации материально-технической базы. Однако в последние два года системная работа со СМИ фактически отсутствует. Значительная часть информационных поводов носила проблемный характер (увольнение главного врача, проверки, претензии к качеству помощи). При этом официальных заявлений или антикризисных мероприятий от лица больницы в СМИ не публиковалось, что свидетельствует о слабом использовании этого инструмента для управления репутацией.

Для оценки текущей репутации был проведен опрос 53 жителей поселка Татищево (зима-весна 2026 года). Анкета включала 9 закрытых вопросов по шкале Лайкерта (от «Полностью не согласен» до «Полностью согласен») и один открытый вопрос. Результаты показали, что большинство отрицательных ответов распределилось между тремя утверждениями: «Время ожидания приема было приемлемым», «Процесс записи на прием был удобным и понятным», «Мне уделили достаточно времени на приеме». При этом количество отрицательных реакций (31%) превышает количество наиболее положительных (26%), что указывает на пространство для улучшения. Однако в открытых ответах респонденты неоднократно подчеркивали значимость самого факта доступности медицинской помощи без необходимости ехать за сотни километров.

Анализ отзывов на Яндекс.Картах показал средний рейтинг 2,3 балла из 5, при этом большинство развернутых отзывов носит положительный характер. Это может свидетельствовать о том, что недовольные пользователи чаще ограничиваются низкой оценкой без комментария.

На основе проведенного анализа разработан комплекс мер, включающий четыре основных направления. Предлагается заменить цветной фон на белый, акценты сделать глубоким синим цветом (ассоциации с уверенностью и спокойствием), добавить баннер с фотографией медицинского учреждения. На главной странице разместить фото главного врача и ключевых сотрудников — это создает впечатление «живой» организации, выстраивает прямой диалог между пациентом и больницей. Такое визуальное решение также улучшит индексацию сайта в поисковой выдаче. Предлагается отказаться от формального кросс-постинга, привлечь SMM-специалистов, разработать единый контент-план с учетом специфики каждой платформы. Рекомендуются следующие рубрики: «Совет главного врача» (краткие рекомендации по профилактике), «Разбор частых вопросов» (ответы на типовые запросы пациентов), «Профилактика заболеваний» (сезонные темы, вакцинация, новые инфекции). Особое внимание — коротким вертикальным видео (VK Клипы) как наиболее востребованному формату. Визуальное оформление постов синхронизируется с дизайном сайта (белый фон, синий акцент). Развиваются механизмы обратной связи: оперативное реагирование на комментарии, публичные ответы на типовые обращения. Предлагается перейти от ситуативного сотрудничества к регулярному: инициирование экспертных комментариев врачей по актуальным медицинским вопросам, подготовка тематических материалов (профилактика, сезонные риски), формирование устойчивого медийного лица (главный врач и ведущие специалисты). Это позволит заполнить новостную строку актуальными материалами с упоминаниями больницы и сформировать сильное позиционирование. Предлагается создать масштабную социальную инициативу, объединяющую медицинскую помощь и социальную поддержку. В рамках программы —

поддержка военнослужащих, ветеранов и их семей (медицинская и психологическая помощь), благотворительные сборы медикаментов, спортивные соревнования для школьников с медицинскими призами. Программа активно освещается в соцсетях и СМИ, что формирует альтруистические ассоциации и выводит репутацию больницы на федеральный уровень.

Ключевой принцип проекта — интеграция всех каналов в единую систему: согласованность информации между сайтом, соцсетями и СМИ, единый стиль подачи, регулярность публикаций, ориентация на формирование устойчивого позитивного образа.

В данной выпускной квалификационной работе была проведена глубокая аналитика по совершенствованию коммуникационных инструментов в системе управления репутацией государственного медицинского учреждения на примере ГУЗ «Татищевская районная больница». Цель исследования — разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникационных инструментов — была достигнута. Результаты исследования подтверждают, что в настоящее время для государственного медицинского учреждения необходимо использовать эффективную работу коммуникационных инструментов для поддержания и контроля системы управления репутацией. Предложенный комплекс мер может быть внедрен в деятельность ГУЗ «Татищевская районная больница» и рекомендован другим аналогичным учреждениям.