

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01. – Реклама и связи с общественностью

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ**

И.о.зав.кафедрой

\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Специфика рекламной и PR-деятельности в сфере здравоохранения (на примере ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница»)

Исполнитель

студент группы 398-об

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

М.А. Андрееenko

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

К.О. Антонидина

Благовещенск 2017

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 89 с., 37 рисунков, 7 таблиц, 1 приложение, 60 источников.

### РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ИМИДЖ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Объект исследования ГБУЗ – «Благовещенская городская клиническая больница».

Предмет исследования – рекламная и PR-деятельность ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница».

Целью работы является исследование современных PR - технологий, применяемых в отечественных организациях здравоохранения государственной направленности, разработка и проведение PR-мероприятий по продвижению деятельности медицинского учреждения (на примере ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница»).

Актуальность данной выпускной квалификационной работы состоит в том, что проблема PR в российском здравоохранении не исследована, степень разработанности данной проблематики в отечественной монографической литературе очень низкая. В периодической литературе вопросы, связанные с развитием рекламы и связей с общественностью в медицине затрагиваются только в специализированных изданиях, в Internet представлены лишь сайты, посвященные проблемам здравоохранения, проанализировав которые можно сделать выводы, каким образом должен осуществляться PR в данной системе. В работе предпринята попытка теоретически обобщить имеющуюся литературу, что представляет собой новизну избранной темы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Теоретические основы PR и рекламы в сфере здравоохранения	8
1.1 Виды и сущность PR	8
1.2 Роль PR-деятельности в сфере здравоохранения	14
1.3 Реклама как инструмент PR-деятельности	21
2. Анализ PR-деятельности в ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница»	24
2.1 Характеристика ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница»	24
2.2 PR-деятельность ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница»	26
2.2.1 Внутренние и внешние PR-мероприятия организации	26
2.2.2 Сайт Благовещенской городской клинической больницы как PR-инструмент продвижения медицинского учреждения	30
2.3 Рекламная деятельность Благовещенской городской клинической больницы	32
2.4 Коммуникационные отношения Благовещенской городской клинической больницы по данным социологического опроса	38
3. PR-проект «День молочной железы»	47
3.1 Методы и организация исследования	47
3.2 Разработка и проведение PR-проекта «День молочной железы»	49
Заключение	80
Библиографический список	83
ПРИЛОЖЕНИЕ А.	89

## ВВЕДЕНИЕ

Вопрос о паблик рилейшнз в сфере здравоохранения приобрёл сейчас большую актуальность, т.к. в современной ситуации рыночная конкуренция проникла во все сферы жизни общества, в том числе и в сферу здравоохранения. Имидж здравоохранительного учреждения является визитной карточкой не только данного учреждения в целом, но и каждого сотрудника в частности. От благоприятного отношения к учреждению зависит спрос на здравоохранительные услуги со стороны населения. Немаловажно наладить доброжелательные отношения и взаимовыгодное сотрудничество с другими здравоохранительными учреждениями города, страны и зарубежья.

На региональном уровне PR-деятельность учреждений здравоохранения не достаточно развита, при том, что количество медицинских учреждений с каждым годом возрастает. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что тема PR в сфере здравоохранения в настоящее время актуальна.

Степень разработанности данной проблематики в отечественной монографической литературе очень низкая. В периодической литературе вопросы, связанные со здравоохранением затрагиваются только в специализированных изданиях, в Internet представлены лишь сайты, посвященные проблемам здравоохранения, проанализировав которые можно сделать выводы, каким образом должен осуществляться PR в здравоохранении.<sup>1</sup>

Объектом данного исследования является ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница».

Предмет исследования – рекламная и PR-деятельность ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница».

Целью данной работы является исследование современных PR - технологий, применяемых в отечественных организациях здравоохранения государств.

---

<sup>1</sup>Алаева, О.В., Нечаева,Е.А. Особенности PR-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2008/147.pdf>. 28.04.2017.

венной направленности, разработка и проведение PR-мероприятий по продвижению деятельности медицинского учреждения на примере ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница».

Исходя из поставленной цели, определены следующие задачи работы:

1. Исследовать теоретические аспекты PR-деятельности в сфере здравоохранения, а именно виды, сущность, роль PR-деятельности в сфере здравоохранения, охарактеризовать рекламу как инструмент PR-деятельности и средство продвижения в медицинской сфере;

2. Провести анализ внешней и внутренней PR и рекламной деятельности в ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница»;

3. Представить рекламную деятельность медицинского учреждения;

4. Изучить сайт городской больницы и обозначить его место в системе продвижения;

5. Провести социологический опрос с целью определения коммуникационных отношений организации;

6. Разработать предложения по совершенствованию PR-деятельности в ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница».

В данной работе были использованы следующие методы исследования: мониторинг материалов средств массовой информации, беседы с представителями общественности, включенное наблюдение, изучение документации о деятельности Благовещенской городской клинической больницы, анкетирование, анализ теоретических источников.

Материалом исследования послужили тексты печатной, телевизионной и радиорекламы за 2016 год. В силу специфики предпринятого исследования материалом для работы стали также различные рекламные продукты: буклеты, брошюры, листовки.

Новизна проведенного исследования. Учитывая то, что проблема PR в российском здравоохранении не исследована, в данной работе предпринята попытка теоретически обобщить имеющуюся литературу по здравоохранению,

что представляет собой новизну избранной темы.

Практическая значимость. Данная работа поможет понять основные особенности рекламной деятельности в здравоохранении, а также использовать полученные данные в деятельности ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница».

Работа состоит из трех глав. В первой главе раскрываются теоретические основы PR и рекламы в сфере здравоохранения (виды и сущность пиар, реклама как инструмент PR, роль связей с общественностью в здравоохранения). Вторая глава посвящена анализу рекламной и пиар деятельности Благовещенской городской клинической больницы. В третьей главе предложен PR- проект для Городской больницы с целью повышения имиджа организации.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR И РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

## 1.1 Виды и сущность PR

Словосочетание «publicrelations» переводится с английского языка как «связи с общественностью». Для понимания значения данного термина важно рассмотреть смысловую нагрузку обоих слов. Общественность представляет собой целевую аудиторию, на которую ориентировано коммуникационное обращение. В качестве общественности могут выступать конкретные категории населения, отдельные группы людей, интерес которых к своей деятельности пытается пробудить компания. Связь с общественностью подразумевает установление долгосрочных доверительных отношений между фирмой и целевой аудиторией.

В научных источниках приводится различная трактовка значения термина «публик рилейшнз». Для сравнения мнений различных авторов на определение PR была составлена таблица 1.

Таблица 1 – Значение термина PR

№ п/п	ФИО автора, название учебного пособия	Определение «публик рилейшнз»
1	2	3
1	Уэбстер «Международный словарь»	Содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции
2	Сэм Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?»	Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
3	И.М. Синяева «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности»	Система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так иза ее пределами за ее пределами

4	И.В. Алешина «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»	Функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия
5	А.Н. Чумиков «Связи с общественностью»	Система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта и с его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта
6	Международный Вебстерский толковый словарь	Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью
7	Бюллетень «Паблик рилейшнз»	Функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами

Проанализировав трактовки термина «publicrelations», можно сделать вывод, что существует несколько подходов к определению значения связей с общественностью. PR рассматривается как искусство, как сфера деятельности, как система и как функция управления<sup>2</sup>.

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а пиар – о фирме-производителе<sup>3</sup>. Каждая точка зрения отражает сущность паблик рилейшнз.

Пиар приобрел значимую роль как стратегически важный профессиональный инструмент, а также как нужная составляющая любой программы маркетинга.

Если появится необходимость проведения пиар-кампании, то предпри-

<sup>2</sup>Амирджанова, А. Связи с общественностью. История развития PR. Учебный курс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008\\*page.htm](http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008*page.htm). 30.04.2017.

<sup>3</sup>Энциклопедия Кругосвет: универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RILESHNZ\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html). 30.04.2017.



ятию следует определиться, какую цель нужно достичь, для какой целевой аудитории проводить мероприятия и с помощью каких технологий осуществлять эту пиар-кампанию. Для этого различают 2 основополагающих направления: внутренний и внешний пиар.

Внутренний пиар направлен на создание хороших и доверительных отношений администрации фирмы с персоналом в абсолютно всех уровнях управления. Наиболее традиционные проявления внутренних «связей с общественностью» – единые собрания и собрания согласно группам, показы кинофильмов, семинары, тренинги и т.д. Данные мероприятия проводятся для увеличения сплоченности коллектива.

Внешний пиар – деятельность с внешней сферой фирмы: с конкурентами, партнерами, потребителями, покупателями, с абсолютно всеми, помимо работников фирмы. Главная цель внешнего пиара – развитие благоприятного стиля, совершенствование. Наиболее популярными средствами внешнего пиара считаются поездки по предприятию, организация иностранных путешествий, переносных выставок, конкурсов, демонстрация кинофильмов, распространение список финансовых показателей, которые предназначены для акционеров, в том числе и потенциальных.

Данные области пиар взаимозависимы. Из этого следует, что компании следует в должном образе уделять внимание и тому и другому направлению.

На сегодняшний момент существует множество разновидностей пиар. Одна из них – «цветной» пиар или деление в зависимости от целевых установок.

Видов «цветного» пиара имеется большое количество, но каждый выбирает сам, какому из цветов отдать предпочтение.

В ходе исследования были рассмотрены следующие виды пиара: серый, желтый, черный, зеленый, коричневый, розовый. Ниже приведена сравнительная характеристика пиара в зависимости от цвета.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика цветов пиара

Вид пиара	Цель использования
Серый	Серый пиар предполагает, что объект не рекламируется напрямую, «нужные» сведения подаются скрыто.
Желтый	В качестве пиар-методов использует оскорбительные элементы с целью привлечения внимания.
Черный	Предполагает применение «грязных» способов и средств для достижения целей.
Зеленый	Основан на корпоративной ответственности в области защиты окружающей среды.
Коричневый	Пропаганда неонацизма и ксенофобии.
Розовый	Основан на технологиях мифов и легенд.

Серый пиар – мощная технология. Его основным методом является влияние на подсознание общества с помощью предоставления истинной информации без указания ее источника.

Серый пиар использует разные способы воздействия, которые характерны как для черного, так и для белого пиара. Обычно, в сером пиаре информация носит негативный характер.

Основные причины использования серого пиара:

- цель восстановить справедливость;
- стремление к соблюдению прав;
- желание навредить сопернику, избегая нарушения закона.

Жёлтый пиар – это стратегия общественных отношений, которая основана на запрещённых темах, ненормативной лексике и может содержать сексуальный характер.

Задача желтого пиара состоит не в раскрытии дальнейшего смысла обозначенной темы, а в привлечении внимания потребителя.

Жёлтый пиар прибегает к следующим приемам:

- ненормативной лексике или намекающим на не нормативность словам, которые прямо её не воспроизводят;
- утверждениям, высказываниям и изображениям с явным или скрытым

сексуальным содержанием;

– игре на психических страхах, к примеру, гомосексуальная неустойчивость.

Методы жёлтого пиара направлены на моментальный отклик, отвлечение человека путём игры на его инстинктах, в первую очередь табуированных, сексуальных.

Черный пиар – это целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо неодушевленного или одушевленного объекта.

Основные цели черного пиара:

- выдавливание конкурентов с рынка;
- воздействия на органы власти, поставщиков, партнеров;
- устранение отрицательно расположенных групп населения или организаций.

Целями черной пиар-кампании могут быть:

- уничтожить репутацию противника;
- загнать в угол конкурента для того, чтобы добиться от него согласие на то действие, которое Вам нужно, например, продажу принадлежащих ему акций;
- немного попугать, чтобы стал уступчивей;
- сделать более осторожным окружение конкурента, попытаться заставить их отстраниться от конфликта на время.

Зелёный пиар – стратегия, которая основана на ответственности за положение окружающей среды. Зелёный цвет условно означает соблюдение экологических норм и борьбу за окружающую среду. Обычно, менеджеры стараются окунуть возможных потребителей в трудности жестоких хозяйственных методов, которые уничтожают будущее для следующих поколений.

Имеется следующий ряд приемов, который использует зеленый пиар:

- идея охраны окружающей среды основывается на использовании экологически чистых материалов, которые не наносят вред ни человеку, ни природе

вокруг него;

- безопасная переработка мусора или продукции после ее использования;
- пристальное внимание потенциальных потребителей привлекает введение новейших технологий, которые расширяют не только многофункциональные свойства продукта или услуги, но также содействуют защите окружающей среды;
- осуществление промо-акций и мероприятий, приравненных к природоохранным проблемам либо с торжественными датами фирмы.

Розовый пиар — это методика мифов и легенд. Общество постоянно стремится спрятаться под покрывалом иллюзий, где так уютно, надежно и безопасно. По этой причине предоставить людям то, чего они так желают, является целью важной и благородной.

Розовый пиар окунает людей в пространство общественного оптимизма, где их «мечты» оказываются на расстоянии протянутой руки, и нужно лишь незначительное усилие, чтобы она осуществилась. Помочь покупателю осуществить это усилие могут следующие элементы:

- создание имиджевых видеороликов;
- публикации ситуаций, связанных с прошлым фирмы и ее управляющих;
- проведение промо-акций и мероприятий в связи с важными событиями компании;
- участие в мероприятиях, которые подчеркивают значимость того или иного принципа постулируемого брендом;
- поддержка движения против или в защиту чего-либо.

Коричневый пиар — это политика социальных отношений, спекулирующая на ксенофобии, расизме и шовинизме.

Коричневый пиар в концепции социальных взаимоотношений исторически происходит от цвета формы фашистских деятелей НСДАП в Германии 20-30-х г.г. Данная модель пиара нацелена на игру со страхом, либо, напротив, с наклонностями к ксенофобии и радикальному национализму. Основными

идеологами условно являются Гитлер и Геббельс.

Выделяют следующие направления коричневого пиара:

- защита либо игра на авторитарных ценностях;
- критика либерального и индивидуалистического мировоззрения;
- сочувствие популистским социальным или экономическим программам;
- провокация общества за счёт страха и ненависти к представителям иной культуры, религии и национальности.

Таким образом, существует большое количество видов цветного пиара, которые используют различные методы и способы воздействия. В зависимости от желаемой цели менеджеру необходимо правильно подобрать «цвет» пиара, чтобы в итоге обрести нужный результат его пиар-кампании<sup>4</sup>.

## **1.2 Роль PR-деятельности в сфере здравоохранения**

Здоровье – это важный аспект в жизни каждого человека, о котором задумываются ежедневно. Если раньше люди довольствовались немногочисленными статьями в газетах и журналах, то сегодня «информационно перенасыщенные» потребители имеют доступ к самым большим базам знаний. С каждым днем мы наблюдаем появление огромного количества частных клиник, пансионатов и стационаров. У людей появляется свобода выбора в области предоставления медицинских услуг. Можно сказать, что на рынке медицинских услуг твердо сформировалась политика свободной конкуренции, где доход предприятия во многом зависит от его маркетинговой стратегии. В связи с этим система здравоохранения населения нуждается в современных PR-технологиях<sup>5</sup>.

PR в сфере здравоохранения можно условно подразделить на шесть направлений:

- 1) PR медицинских услуг;
- 2) реклама лекарственных препаратов;

---

<sup>4</sup> ЦВЕТНОЙ ПИАР // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(38). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/1\(38\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1(38).pdf). 02.05.2017.

<sup>5</sup> Домарева, Е.В. PR в сфере здравоохранения // Научные исследования. 2015. № 1. С. 44-46

- 3) PR медицинской техники;
- 4) PR медицинских технологий;
- 5) PR научных идей;
- 6) PR медицинских учреждений<sup>6</sup>.

PR медицинских услуг (включая оздоровительные мероприятия) имеет важное значение для формирования у населения мотивации укрепления здоровья и соответствующего стиля жизни, создания имиджа здорового человека, системы здорового образа жизни.

Потребность в PR медицинских услуг обусловлена тем, что потребительский спрос на медицинские услуги всегда был, есть и будет. Анализ медицинской статистики показывает, что, несмотря на значительные успехи здравоохранения в определенных областях, общество в целом не становится здоровее. Снижение смертности от ряда заболеваний в развитых странах сопровождается демографическими сдвигами (постарение населения, снижение рождаемости), обуславливающими рост хронической патологии и инвалидности. Все это способствует увеличению потребности в медицинских услугах, которая, вероятно, и в дальнейшем будет возрастать.

PR медицинских услуг возможен и даже необходим в условиях не только частной и страховой, но и государственной медицины. Он должен включать:

1. изучение потребностей населения в различных медицинских услугах,
2. информацию о возможностях их предоставления,
3. формирование и регулирование медицинских услуг.

Технологии PR универсальны для многих сфер здравоохранения. Исходными являются ответы на следующие вопросы: какая медицинская помощь необходима; почему, для кого, когда, где, кем и как она будет оказываться; кем, как и в каком объеме она будет финансироваться.

PR имеет непосредственное отношение к самым разнообразным обла

---

<sup>6</sup>Алаева, О.В., Нечаева, Е.А. Особенности PR-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2008/147.pdf>. 02.05.2017.

стям здравоохранения, в том числе к системе обеспечения качества медицинской помощи (КМП). При этом в PR широко применяются методы социологии: интервьюирования, анкетирования пациентов и медицинского персонала, независимой экспертизы. Исследования И.В. Полякова, К.А. Ланкина показали, что, по мнению опрошенных, самые главные составляющие КМП – это:

1. Обеспеченность лекарственными средствами,
2. уровень цен на оказываемую помощь и медицинские товары,
3. доброжелательное отношение медицинских работников,
4. материально-техническое состояние медучреждений,
5. научно-технический уровень оказываемой медицинской помощи.

Основные направления PR исследований:

- в получении и анализе объективной информации,
- в разработке прогнозов развития рынка лечебно-профилактических услуг,
- в оптимизации стратегии оказания медико-санитарной помощи,
- в решении проблем создания новых услуг для более полного удовлетворения спроса на них.

Таким образом, сфера здравоохранения обладает соответствующим информационным полем, которое поддается изучению, измерению и оценке.

Организация PR исследований проводится по специально отработанным социологическим методикам. Функциональная система исследований направлена на изучение определенного вида лечебно-диагностической, рекреационно-оздоровительной, фармацевтической деятельности и ее информационного обеспечения.

Главная особенность PR медицинских услуг и товаров заключается в активном воздействии на этот рынок и на формирование потребностей граждан в медицинских услугах.

PR в фармацевтической промышленности (лекарственных препаратов) существенно отличается от других сфер производства тем, что продукция производится в строго необходимых количествах, не поставляется непосредствен-

но потребителю, ценообразование прямо или косвенно определяется правительством, на национальных рынках присутствует огромное количество конкурентов и ни одна из фирм не имеет существенной доли рынка. При продвижении на рынок рецептурных препаратов, когда нельзя использовать рекламные и промо-инструменты в их полном объеме, предлагается комплекс эффективных PR-технологий. Профессиональная PR-кампания прекрасно (иногда эффективнее прямой рекламы) справляется с задачей популяризации нового бренда и увеличения уровня продаж.

Основные виды работы PR в фармацевтике:

1. Разработка комплексных программ продвижения отдельных торговых марок и/или имени Компании (брендинг/имиджинг).
2. Создание и поддержка общественных и благотворительных организаций и фондов.
3. Формирование положительного образа компании, в том числе через участие в социально-значимых мероприятиях и спонсорских программах.
4. Генерация информационных поводов, рассылка пресс-релизов.
5. Лоббистские программы, в том числе на уровне органов здравоохранения.
6. Оптимальное сочетание PR-инструментов с рекламными и промо-технологиями.

Спрос на лекарственные препараты представляет собой форму выражения потребностей (действительных, реализованных и неудовлетворенных) и может выявляться социологическими методами.

Анализ закономерностей, влияющих на потребление лекарств, позволяет совершенствовать систему удовлетворения потребностей населения и лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ) в лекарственных средствах.

PR в медицинской технике условно можно разделить на следующие секторы: изделия медицинского назначения, предназначенные для населения (медицинская техника для использования на дому); медицинская техника,



предназначенная для частнопрактикующих врачей; медицинская техника для учреждений (независимо от типа собственности).

Самые распространенные PR-приемы продвижения на первоначальном этапе – это создание символики и слогана.

Символика. Большинство медицинской техники за рубежом имеет свою символику, которая, как правило, присутствует не только на самом товаре т.е. на технике, но и само предприятие изготовитель использует эту же самую символику: символика может украшать фронтоны зданий и также изображаться на бланках и различной сувенирной продукции, например, это может быть обыкновенная шариковая ручка на которую нанесена эмблема (способов нанесения может быть множество: тампопечать, круговая шелкография, лазерная гравировка). По возможности эмблема должна «присутствовать» на всех конференциях, презентациях, днях открытых дверей, выставках и т.д. Вообще вопрос о символике как воплощении какой-либо идеи или какого-либо символа в визуальную форму пришел в сферу здравоохранения, безусловно, из маркетинга (речь идет об эмблеме товара). Что касается символики в здравоохранении, то специалисты советуют в этой сфере использовать преимущественно зеленый цвет, т.к. он ассоциируется у клиентов с экологией фармацевтической промышленности, аптеками, натуральными продуктами питания.



Рисунок 1 – Примеры символики медицинских центров

Слоган. На сегодняшний день важнейшим фактором является слоган. Вот почему фирма, желающая добиться успеха, всегда использует слоган. Слоган привлекает внимание и позволяет отличаться от конкурентов. Он, как правило, помещается рядом с названием фирмы как на бланках, так и на медицинской

технике<sup>7</sup>.

Примеры слогана: «Мы заботимся о самом ценном», «Медскан. За здоровьем – это к нам!», «Когда здоровье – высшая ценность».

PR медицинских технологий – совершенно неизученная область здравоохранения. Под медицинскими технологиями следует понимать совокупность последовательно осуществляемых стандартизованных процессов, логически завершающих определенное медицинское вмешательство или манипуляции, регламентированных директивными или иными документами либо традициями. В структуре медицинских технологий можно выделить лечебно-профилактические воздействия, технологии получения лекарственных препаратов, способы диагностики и реабилитации и т.д.

В здравоохранении широко используются различные медицинские технологии – от наиболее простейших (системы переливания крови и т.д.) до сложных (пересадка костного мозга, почек и т.д.). При этом даже в одном учреждении (не говоря уже о городах и странах) одна и та же операция или метод могут выполняться по различным медицинским технологиям. К сожалению, рынок медицинских технологий широко используется только в таких его сегментах, как технологии изготовления лекарственных препаратов, технологии эксплуатации сложных технических лечебно-диагностических комплексов и т.д.

В Западной Европе и США широкое распространение получили так называемые клинико-статистические группы и протоколы лечения, осуществляющие не только стандартизацию медицинских технологий, возможность технико-экономической характеристики методов диагностики и лечения, но и возможность широкого использования методов PR. PR в этой сфере здравоохранения должен включать сбор информации об используемых медицинских технологиях, их анализ (как с медицинской, так и с экономической точки зрения), стандартизацию, рекламу, мероприятия по продвижению на ме-

---

<sup>7</sup>Шек, О. И. Малозатратное продвижение на рынке медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 5 (101). С. 406 – 411.

дицинский рынок. Крайне важной представляется проблема тиражирования и обучения специалистов новым медицинским технологиям.

PR научных идей также является практически неизученной областью науковедения, определяющей процессы их продвижения к реальному использованию в науке, технике, производстве или общественной практике. Важный аспект PR научных идей – их правовая защита, которая осуществляется через систему патентования охраноспособных технических решений, авторское право и практику научного приоритета при их публикации. PR научных идей включает проведение патентно-информационных исследований, экспертизу планируемых и завершенных НИР, технико-экономические и конъюнктурные исследования, инновационный процесс. Одним из этапов PR научных знаний является изучение спроса общества на научно-технические достижения. Практика показывает, что при отсутствии спроса на новые научные идеи процесс их реализации откладывается на многие годы<sup>8</sup>.

Реформы здравоохранения в России, направленные на внедрение новых форм хозяйствования, платной медицины, обуславливают практический интерес к PR как одной из форм организации и управления здравоохранением и оказания медицинской помощи населению. Вероятно, целесообразно регулярно проводить курсы по PR в здравоохранении, создавать справочно-информационное бюро по PR, активно выявлять новые медицинские технологии и обучать им врачей практического здравоохранения. Ограничение ресурсов, выделяемых на научные исследования в области здравоохранения, обуславливает необходимость в проведении тщательной технико-экономической экспертизы каждой вновь планируемой НИР с учетом этапа инновации научных результатов, а также возможного коммерческого или социального эффекта<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Особенности pr-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2008/147.pdf>. 03.05.2017.

<sup>9</sup> Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://vasilieva.narod.ru/8\\_4\\_03.htm](http://vasilieva.narod.ru/8_4_03.htm). 04.05.2017.

Следует помнить о том, что PR в области здравоохранения — это особая сфера бизнеса, в котором интересы фирмы, получение прибыли не должны вступать в противоречие с интересами общества и каждой личности. Исходя из этого реклама должна быть максимально объективной, а исследования - всесторонними и нетенденциозными. Основу медицинской рекламы и PR должны составлять интересы пациента. Несомненно, что государство в лице Министерства здравоохранения и его организаций обязано осуществлять контроль за объективностью рекламы. Продвижение медицинских услуг и товаров медицинского назначения, лекарственных препаратов, медицинских технологий и новых идей должно осуществляться на основе свободной конкуренции с учетом интересов каждой личности, населения и общества в целом, что будет способствовать совершенствованию здравоохранения, повышению качества лечебно-профилактической помощи, улучшению здоровья нации.

### **1.3 Реклама как инструмент PR-деятельности**

Реклама представляет собой один из наиболее эффективных инструментов для установления связей с различными целевыми аудиториями. Рекламная деятельность в России регулируется Федеральным законом «О рекламе»<sup>10</sup>. Данный нормативный акт определяет основные термины этой сферы деятельности следующим образом.

Цели рекламы могут быть разнообразными, самыми ключевыми из которых выступают:

- 1) формирование потребности в определенных товарных предложениях либо услугах;
- 2) информирование о потребительских характеристиках, особенностях использования и других свойствах продукции;
- 3) квалифицированная помощь в выборе товаров;
- 4) информирование о текущих и планируемых мероприятиях, стимулирующих сбыт;

---

<sup>10</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе»// «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, № 12, ст. 1232.

- 5) создание положительного имиджа компании;
- 6) информирование о специальных предложениях и льготах для постоянных потребителей;
- 7) формирование корпоративного имиджа компании.

В зависимости от целей, поставленных перед фирмой, руководство принимает решение об использовании того или иного вида рекламы, каждый из которых обладает специфическими особенностями и выполняет разные функции.

Классификация рекламных обращений приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Виды рекламы

№ п/п	Название рекламного обращения	Функции рекламного обращения
1	Информативная реклама	Распространение информации о новых товарах и услугах; закрепление рыночных позиций; формирование покупательского спроса; рекламирование ассортимента
2	Сравнительная реклама	Рекламирование конкурентных преимуществ товара; информирование об уникальных свойствах товаров; привлечение новых клиентов
3	Увещательная реклама	Убеждение потенциальных потребителей в том, что лучше данного товара на рынке нет; сохранение лояльных покупателей; освоение новых рынков
4	Напоминающая реклама	Напоминание потребителям о полезных свойствах товаров; поддержание стабильного спроса и оптимального объема продаж
5	Корпоративная реклама	Формирование положительного образа компании и создание доверительного имиджа
6	Социальная реклама	Ориентация обращений к определенным категориям населения

Существуют и другие классификации рекламных обращений. Выбор наиболее подходящего вида рекламы зависит от многих факторов, базовыми из которых являются:

- 1) цели компании;
- 2) потребительские характеристики и специфика товарных предложений;

- 3) стадия жизненного цикла товара;
- 4) тип рынка;
- 5) уровень конкуренции в отрасли;
- 6) особенности целевой аудитории;
- 7) финансовые возможности компании.

Для распространения рекламных обращений предусмотрены различные средства и способы, самые действенные из которых проиллюстрированы на рисунке 2.

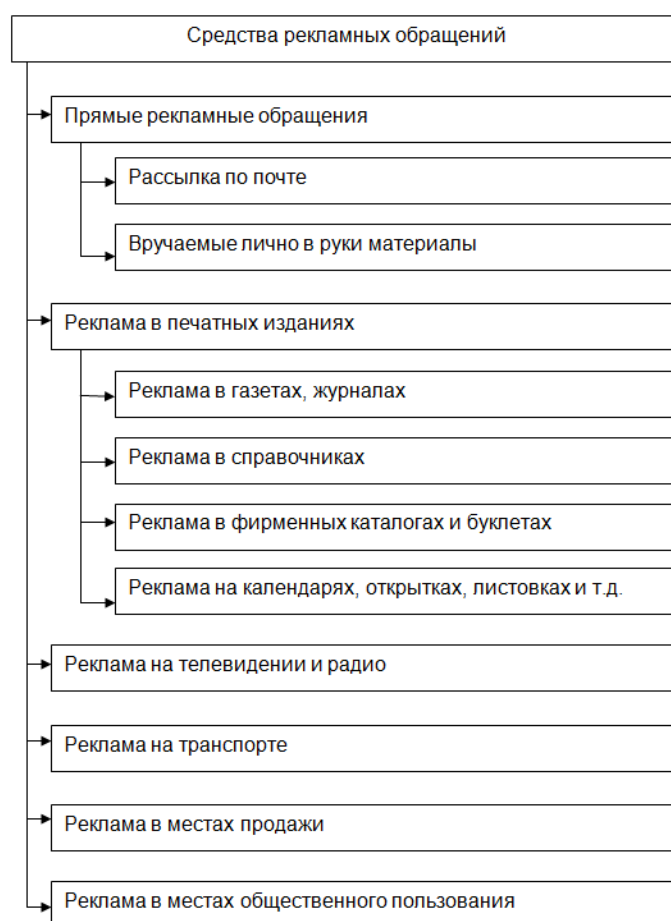


Рисунок 2 – Средства и способы распространения рекламы

Грамотное сочетание различных видов и средств рекламы предоставляет возможность фирме не только укрепить рыночные позиции, но и стать лидером в определенной отрасли.

## 2. АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГБУЗ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ «БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ ГОРОДСКАЯ КЛИНИЧЕСКАЯ БОЛЬНИЦА»

### 2.1 Характеристика ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница»

Государственное бюджетное учреждение здравоохранения Амурской области «Благовещенская городская клиническая больница» образовано и осуществляет свою деятельность в соответствии с ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»<sup>11</sup>, Гражданским кодексом РФ, Законом РФ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», Федеральным законом «О некоммерческих организациях».

Учреждение осуществляет свою деятельность под руководством Управления здравоохранения Амурской области.

Учреждение является юридическим лицом, может выступать истцом и ответчиком в судах, имеет самостоятельный баланс, собственное наименование с указанием организационно-правовой формы учреждения, собственную печать, расчетный счет в банке и другие необходимые реквизиты.

Почтовый адрес: 675000, Амурская область, город Благовещенск, Больничная улица, 32.

Основной задачей лечебного учреждения является: обеспечение населения специализированной, квалифицированной медицинской помощью, установленной нормативно-правовыми актами объема, качества и состава, проведение организационно-методической работы, обучение, подготовка и переподготовка медицинских кадров, студентов и учащихся.

Предметом деятельности Благовещенской городской клинической больницы является оказание медицинских услуг.

В стационаре оказывается широкий спектр диагностических и лечебных

---

<sup>11</sup>Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 03.04.2017) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» / «Собрание законодательства РФ», 28.11.2011, № 48, ст. 6724

мероприятий. По 75 видам медицинской деятельности больница оказывает плановую и экстренную помощь в круглосуточном режиме.

Источниками финансирования лечебного учреждения БГКБ являются:

- добровольные имущественные взносы и пожертвования;
- выручка от реализации работ, платных услуг, лекарственных средств и изделий медицинского назначения;
- дивиденды (доходы, проценты), получаемые по акциям, облигациям, другим ценным бумагам и вкладам;
- доходы, получаемые от собственности учреждения;
- финансирование из фонда ОМС;
- другие, не запрещенные законом поступления.

Организационная структура управления Благовещенской городской клинической больницы, представленная в приложении А.1, является линейно-функциональной. Характеризуется наличием функциональных подразделений, горизонтальных связей между ними. Положительные черты: решение функциональных задач, четкое разграничение сфер деятельности, ответственности, избежание дублирования в деятельности смежных подразделений.

Здесь же можно выделить уровни управления: первый – институциональный (главный врач), второй – управленческий (заместители главного врача), третий уровень – технический (заведующие отделениями, начальник отдела снабжения).

Больница в сегодняшнем виде представлена тремя корпусами: Родильный дом, а также многопрофильные стационары – Корпус №1 и Корпус №2.

Коечная мощность учреждения составляет 730 коек: из них Корпус №1: 330 коек, Корпус №2: 255 коек, Родильный дом: 145 коек.

В структуре больницы насчитывается 24 отделения. В больнице работают более 1500 человек, 365 из которых являются врачами. Из них 10 человек – кандидаты медицинских наук, 10 – заслуженные врачи РФ и 6 являются отличниками здравоохранения РФ.



В ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница» с сентября 2015 года начал свое существование маркетинговый отдел, состоящий из маркетолога и PR-специалиста (Куценко В.В.), руководит отделом коммерческий директор –Андреев Н.А. Подчиняется данный отдел непосредственно главному врачу Благовещенской городской клинической больницы Петрухину С.В.

Маркетолог на основании финансовых документов учреждения анализирует направление по которому необходимо продвижение, PR-специалист работает со СМИ, разрабатывает рекламную кампанию на основании докладной от маркетолога.

## **2.2 PR-деятельность ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница»**

В качестве источников средств в PR-деятельности Благовещенская городская клиническая больница в продвижении платных услуг активно использует СМИ, речевые коммуникации, интернет, специальные события.

С точки зрения речевых коммуникация можно отнести устные выступления врачей клиники, на публичных лекциях в общественных организациях и учебных заведениях о новых формах направления развития медицины (выступление специалистов Благовещенской городской клинической больницы на лекциях в рамках V Дальневосточной конференции по вопросам акушерства и гинекологии и др.)

### **2.2.1 Внутренние и внешние PR-мероприятия организации**

Для повышения корпоративной культуры ГБУЗ «Благовещенская городская клиническая больница» организует внутренние мероприятия.

Создание и поддержка корпоративной культуры имеет большую ее значимость для Благовещенской городской клинической больницы, так как она способствует:

1. обеспечению положительного имиджа для персонала и клиники в целом;

2. обеспечение достижения более высоких показателей деятельности;
3. повышение мотивации;
4. является ключевым фактором развития компании;
5. повышение эффективности бизнес-процессов в компании.

Важной процедурой является контроль со стороны руководителей за соблюдением корпоративных установок. С этой целью, в больнице, была сформирована система мотивации сотрудников в виде выплат премий: «Сотрудник года», «Золотая игла», «Капельница месяца». Суть данных премиальных выплат одна – в разных подразделениях больницы, выбирается лучший работник, которому за достижение хороших производственных результатов, начисляется некая сумма денег так же, как и заработная плата. Данные премии также облагаются налогами, а именно: налогом на доходы физических лиц и страховыми взносами.

С целью повышения имиджа организации, больница проводит ряд внешних PR-проектов. К одним из таких специальных мероприятий можно отнести показ модной медицинской формы. Модели демонстрировались в рамках IV Дальневосточной конференции «Актуальные вопросы прегравидарной подготовки. Стратегия снижения акушерского риска». Всего было создано около 200 моделей, но были представили 30 самых красивых и удобных. Коллекция медицинской одежды называлась «Русский акцент». В дизайне использовались народные мотивы. Сшита одежда из ткани, специально разработанной для врачей. Она хорошо тянется и устойчива к загрязнениям. Представили униформу сами врачи городской больницы, приглашенных моделей было всего две. В дальнейшем Благовещенская городская клиническая больница принимала участие в конкурсе «Золотое яблоко».



Рисунок 3 – Коллекция медицинской одежды «Русский акцент».

Однако в PR-деятельности клиники отсутствуют средства исследования общественного мнения, предназначенные для получения информации об объекте PR, и средства воздействия на общественность, предназначенные для создания оптимальной коммуникативной среды базисного субъекта PR. Конечно же, стоит отметить, что клиника ориентирована на качественную профессиональную деятельность, на своевременное и доступное оказание медицинских услуг, о чем свидетельствует внешняя работа Клиники по сотрудничеству с международными медицинскими организациями, и это подчеркивает стремление утвердить налаженную авторитетную репутацию. Однако игнорируя исследования общественного мнения и уровень потребительских предпочтений, Клиника неэффективно использует модели продвижения своих платных медицинских услуг.

Также из внешних мероприятий следует выделить участие в спортивных

мероприятиях («Лыжня России 2017»), участие в спецпроектах СМИ (участи в спецпроекте областной газеты «Амурская правда» - АП «Классный час»), проведение базовых медицинских курсов на базе клиники (курс по артроскопии для травматологов-ортопедов, провел в Благовещенске главный внештатный травматолог-ортопед Минздрав Красноярского края Алексей Лубнин), участие в городском Эко-фестивале «Чистое будущее – в чистом настоящем», пресс-конференции (междисциплинарная научно-практическая конференция «Гемостазиологические расстройства в повседневной практике врача»).

Медицинский кластер – это объединение клиник, больниц, научно-исследовательских организаций, производителей и поставщиков, работающих в сфере медицины и здравоохранения.

Медицинский кластер создан для эффективной интеграции медицинских научно-производственных и исследовательских организаций, образовательных и лечебно-профилактических учреждений, усилий органов власти и бизнес-сообщества. Участие медицинских учреждений Амурской области в деловых миссиях и зарубежных выставках способствует привлечению отечественных и зарубежных инвесторов для развития, и внедрения высокоэффективных технологий, обеспечение участия российских организаций в наиболее перспективных иностранных научно-исследовательских и технологических проектах. Результатом кластерного подхода ожидаются: повышение конкурентоспособности отечественной инновационной медицинской продукции на внутреннем и внешнем рынках, повышение интенсивности развития малого и среднего бизнеса, продвижение эффективных медицинских технологий.

Продвижение деятельности Благовещенской городской клинической больницы происходит по стандартной схеме: рекламные сообщения в печатных изданиях Благовещенска и информационных порталах сети интернет, полиграфическая реклама в самих клиниках, наполнение своих сайтов интересной информацией, но не о самом учреждении, а общеобразовательные аспекты. Боль-

ших PR-кампаний не проводится. Основной упор в продвижении делается на рекламу, что требует не малых финансовых затрат.

## 2.2.2 Сайт Благовещенской городской клинической больницы как PR-инструмент продвижения медицинского учреждения

Городская клиническая больница продвигает свое учреждение не только при помощи традиционных PR-технологий, но и посредством современных Интернет-коммуникаций.

Больница имеет свой сайт <http://www.zdravamur.ru>. На сайте учреждения имеется шесть разделов: главная страница, больница, платные услуги, пациентам, журнал, контакты. Так же на нем имеются он-лайн приложения это – запись на прием к врачу для пациентов.



Рисунок 4 – Сайт Благовещенской городской клинической больницы

Сайт преобразован во всех разделах, выполнен в одном общем стиле с присутствием логотипа и фирменных цветов. Но ему требуется информационная доработка в разделе новости/публикации: необходимо чтоб все новости и статьи были расположены каждый в своем и регулярно обновлялись.

Для доказательства неполной эффективности сайта был проведен небольшой эксперимент. Его суть проста, распечатав главную страницу сайта и показав 5 – 10 респондентам в течение 7–10 секунд для того, чтобы они по максимуму запомнили информацию. Итогом стал вывод, что основная информация усваивается медленно и плохо. Поэтому главным в обновлении сайта является то, что новейшая информация о работе и мероприятиях клиники, будет находиться на первых планах главной страницы сайта.

Среди PR-инструментов Клиники отметим разработку корпоративного сайта, консультации-онлайн на сайте для пациентов от имени медицинских представителей, профессиональные публикации, разработку различных мероприятий, выступления, предоставление новостей о компании.

Сайт Больницы простой, но привлекательный, есть общий стиль между разделами, но новости появляются крайне редко, что не очень хорошо сказывается на эффективности коммуникации. Он не дает информации о своих достижениях на выставке, а ведь это показатель высокого уровня медицинского учреждения.

Сайт содержит информацию о различных заболеваниях: диагностика, симптомы, методы лечения. Обязательно имеется указание на необходимость консультации со специалистом (и отсутствие советов "как лечиться самому", кроме простых случаев) со ссылкой на соответствующий раздел. Достаточно подробный раздел, посвященный процедурам, услугам и их стоимости. Не сухой прайс-лист, из которого пациент мало что поймет, а развернутое пояснение.

Отличным средством повышения уровня доверия является публикация

фотографий ключевых специалистов данной клиники желательно с кратким описанием деятельности каждого из них в рамках заведения и достижений в области их компетенции, однако это на сайте компании отсутствует. Но хорошим ходом является публикация отзывов от постоянных клиентов клиники, а также предоставлена возможность потенциальным посетителям задать вопрос специалисту и записаться к нему на прием.

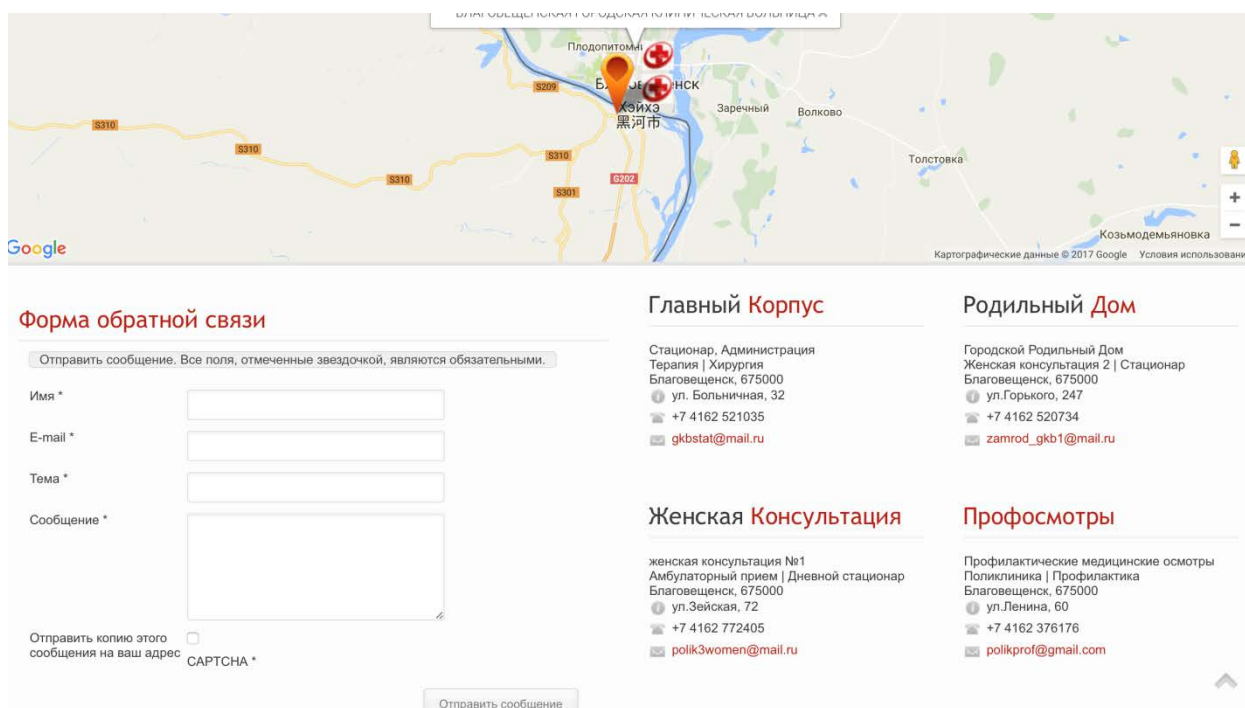


Рисунок 5 – Сайт Благовещенской городской клинической больницы.

### Форма обратной связи

Применение инструментов PR должным образом способствует укреплению доверия к Больнице и ее услугам, но не реализует стимулирование сбыта продуктов и услуг.

## 2.3 Рекламная деятельность Благовещенской городской клинической больницы

Для продвижения медицинских услуг клиника использует различные средства массовой коммуникации – телевидение, радио, печатные СМИ и наружная реклама, продвижение в Internet, цель которых – донести информа-

цию о качестве предоставляемых услуг (узи, урилотерапия, физиотерапия и проч.).

Так как Больница существует уже достаточно долгое время на рынке медицинских услуг, у нее разработан собственный фирменный стиль, включающий в себя узнаваемый логотип организации, личную цветовую палитку (красный, белый цвет), также имеется спроектированный раздаточный материал.



Рисунок 6 – Логотип Городской клинической больницы

По результатам опроса, большинство пациентов узнало об услугах клиники через рекламу на местном ТВ. Благовещенская городская клиническая больница активно пользуется телевизионной рекламой, что свидетельствует о тесном сотрудничестве организации с данным каналом коммуникации.

Опубликование 3-4 научных статей в газетах и журналах регионального и локального уровня: «2x2», «АмурИнфо», «Амурская правда» и др.

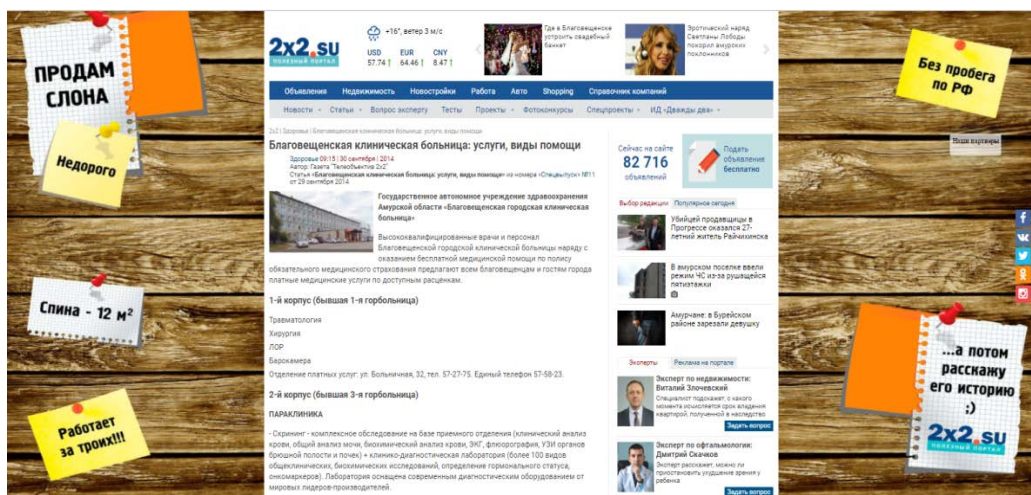


Рисунок 7 – Статья о Благовещенской городской клинической больницы



на сайте газеты «2x2»

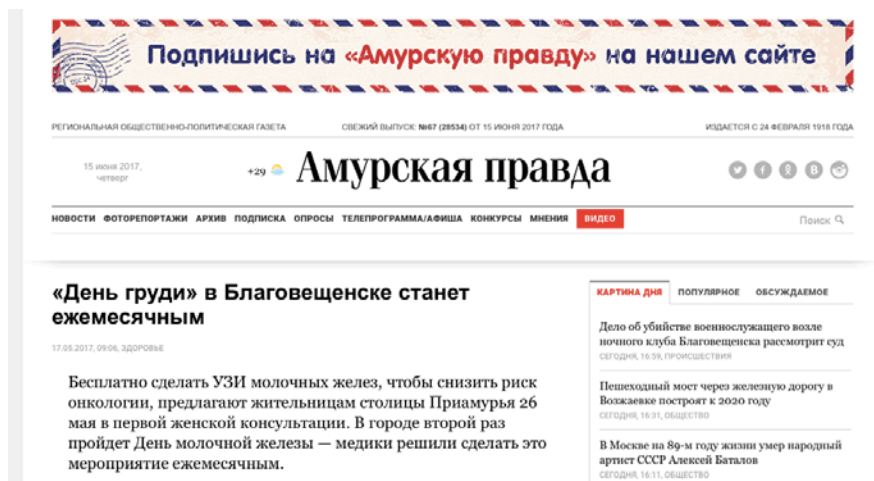


Рисунок 8 – Статья о Благовещенской городской клинической больницы на сайте газеты «Аурская правда»

Раньше рекламу на радио Городская больница использовала в своей деятельности достаточно активно, но, к сожалению, она не давала таких результатов как телевизионная реклама.

Применение еще одного средства рекламы (визуального или полиграфическая реклама) – это разработка раздаточного материала, является, одним из необходимых в медицине. Были разработаны листовки, буклеты, брошюры, визитки и т.д.



Рисунок 9 – Визитки сотрудников Благовещенской городской клинической больницы

Листовки Клиники довольно просты: красивые, сияющие здоровьем картинки; описание какой либо услуги, логотип, адрес, контакты, а так же на них имеется памятка пациента. Глянцевые, цветные, печать на одной стороне. Листовки нигде не раздаются промоутерами, их можно получить непосредственно на базе главного хирургического корпуса Благовещенской городской клинической больницы, либо в ее подразделениях (Родильный дом, женская консультация №1 и др.)

**Время красивых людей**

**ВСЕ ВИДЫ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ**

**Алексеевнина Виктория Викторовна**  
член общества реконструктивных и пластических хирургов России

Стаж оперирующего врача – с 2001 года. Профессиональная переподготовка по пластической хирургии на базе МАПО им. И. И. Мечникова, Санкт-Петербург.

**ПЛАСТИКА ЛИЦА** 1  
фейслифтинг  
подтяжка лица и шеи, в том числе пластика подбородочной области  
блефаропластика  
подтяжка верхних и нижних век, в том числе удаление грыж  
лобная и височная подтяжка  
инъекционные методы коррекции


**ПЛАСТИКА ЖИВОТА** 2  
пластика передней брюшной стенки  
в том числе осложненной, грыжи, диастаз мышц, ожирение, а также удаление жирового «фартука»  
липосакция  
липофилинг  
инъекции собственным аутожиром  
пластика ягодиц и голени

**РИНО-ПЛАСТИКА** 3  
уменьшение носа  
удаление горбинки  
коррекция формы носа  
коррекция кончика носа

**ПЛАСТИКА ГРУДИ** 4  
увеличение молочных желез имплантатами нового поколения  
уменьшение и подтяжка молочных желез  
операции при гинекомастии у мужчин

**ИНТИМНАЯ ПЛАСТИКА** 5

**ПЛАСТИКА УШНЫХ РАКОВИН** 6

  
Городская Клиническая Больница г. Благовещенск

КЛИНИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЫ

Благовещенск, ул. Больничная, 32  
[www.bgkb.ru](http://www.bgkb.ru)  
8 (4162) 343 003  
многоканальный телефон

Рисунок 10 –Листовка Благовещенской городской клинической больницы

Городская больница активно использует в своей практики брошюры. На них также дано описание услуги, картинка, адрес, контакты и какая либо скидка при предъявлении.



Рисунок 11 –Буклеты Благовещенской городской клинической больницы

К рекламной в сети Интернет относят:

1. Продвижение, через сайт медицинского учреждения;
2. Взаимодействие с медицинскими информационными порталами, а так же реклама с помощью баннеров на этих порталах.

**CHECK-UP** КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗМА

**Для тех, в чьи планы не входят неожиданные проблемы со здоровьем**

Программы CHECK-UP – это комплексные обследования организма с применением современной лабораторной, инструментальной и функциональной диагностики.

Уникальные пакетные программы обследования позволяют:

- | пройти полный комплекс диагностики за 1-2 дня;
- | исключить и своевременно выявить опасные заболевания на ранней стадии;
- | разработать индивидуальный план обследования;
- | назначить соответствующие рекомендации и необходимое лечение (Паспорт здоровья).

- ⊕ ТЕРАПИЯ
- ⊕ КАРДИОЛОГИЯ
- ⊕ НЕВРОЛОГИЯ
- ⊕ ЭНДОКРИНОЛОГИЯ
- ⊕ ГИНЕКОЛОГИЯ
- ⊕ УРОЛОГИЯ

Городская Клиническая Больница г. Благовещенск

КЛИНИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЫ  
Благовещенск, ул. Больничная, 32  
www.bgkb.ru

многоканальный телефон  
8 (4162) 343 003

Рисунок 12 –Баннерна реклама услуг Благовещенской городской клинической больницы в Интернете

Подводя итог, хочется отметить, что Городская клиническая больница активно занимается разработкой программ продвижения своего учреждения.

Активно набирается силу распространение информации о предоставляемых услугах через Интернет пространство. Наиболее эффективно используется визуальный инструмент передачи информации об учреждении. Печатный раздаточный очень результативный и достаточно бюджетный способ распространения информации.

#### **2.4 Коммуникационные отношения Благовещенской городской клинической больницы по данным социологического опроса**

Больница активно занимается своей внутренней общественностью, к которой относятся сотрудники центра, а также ведет свою деятельность с внешней общественностью - потенциальные клиенты.

Работа с персоналом заключается в проведение внутрикорпоративных мероприятий, мотивирование за счет введений различных поощрительных бонусов.

Для клиентов предлагаются различные социальные пакеты, вводятся различного рода акции и скидки, а также разрабатываются специальные мероприятия, направленные на предоставление бесплатной медицинской помощи, в рамках повышения имиджа всей организации (более полно этот пункт будет раскрыт в третьей главе).

В период с 1 марта по 15 апреля 2017 года было проведено анкетирование пациентов Городской больницы. Было опрошено 100 респондентов. Целью анкеты стало - определение целевой аудитории, определение позитивных и негативных мнений о работе Больницы, а также пожеланий в работе. Ниже в таблице 4 приведена характеристика основных вопросов, включенных в анкету пациентов.

Таблица 4 – Характеристика вопросов к анкете пациента

Вопросы	Комментарии
1	2
Пол, возраст	Цель вопроса: определить целевую аудиторию. Какой аудитории больше мужской или женской, для определения актуальности предоставляемых услуг, и для дальнейшего ориентирования рекламных и PR-кампаний.

Продолжение таблицы 4

Из каких источников Вы узнали о нашей клинике?	Цель вопроса: выявить наиболее эффективные каналы распространения информации о клинике. Варианты многообразны: газета, знакомые, наружная реклама, Интернет и др.
Удовлетворены ли Вы качеством оказанной помощи, и обслуживанием персонала?	Цель вопроса: получить объективную информацию об удовлетворенности пациентов.
Является ли для Вас реклама основным побудителем для обращения в то или иное медицинское учреждение?	Цель вопроса: выяснить насколько реклама влияет на принятие решения о выборе места лечения. И насколько доверяет общественность рекламе медицинских услуг.
Считаете ли Вы себя достаточно информированным о работе БГКБ?	Цель вопроса: выяснить, насколько общественность информирована о работе БГКБ, и необходимо ли предоставлять больше информации.
Как Вы относитесь к предоставлению платных медицинских услуг?	Цель вопроса: выяснить, как пациенты относятся к платной медицине. Вопрос предполагает выбор нескольких ответов.
Что Вас более всего привлекает в работе нашего центра?	Цель вопроса: выяснить основные преимущества для пациентов, чтобы в дальнейшем позиционировать их как плюсы лечения в БГКБ. Ответ может быть дан в любой словесной форме.

Также проведен опрос сотрудников центра. Опрошено было 25 сотрудников. Цель опроса - определение настроения сотрудников, выяснение их мнения о внутренней работе центра.

В таблице 5 приведена характеристика основных вопросов, включенных в опрос сотрудников медицинского центра.

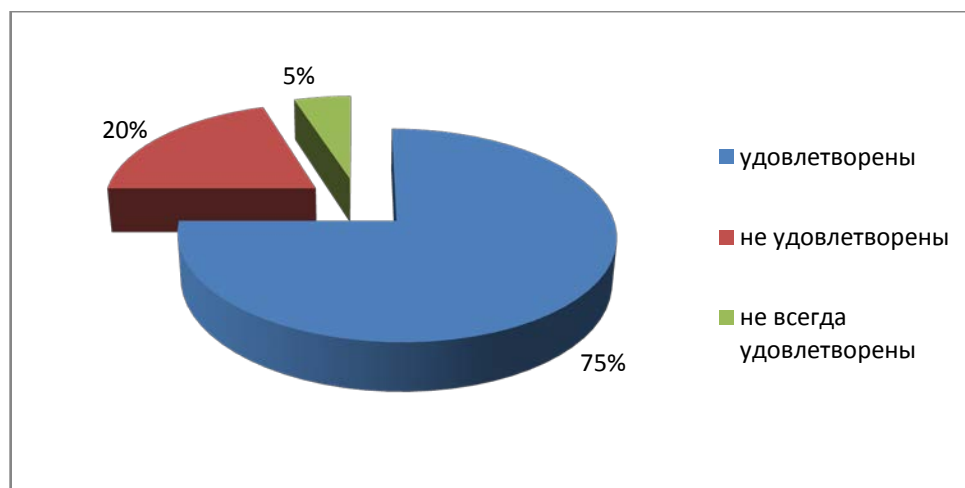
Таблица 5 - Характеристика вопросов к анкете сотрудников

Вопросы	Комментарии
Как вы считаете, насколько развита внутриорганизационная коммуникация?	Цель вопроса: выяснить оценку работников к внутренней коммуникации. Ответ может быть дан в любой форме.
Существует ли, по Вашему мнению, корпоративная целостность, культура в БГКБ?	Цель вопроса: определить мнения сотрудников о наличии или отсутствии корпоративной культуры.
Считаете ли Вы себя «участниками одной команды»?	Цель вопроса: выявить существует ли в организации целостность между сотрудниками.
Достаточно ли вы информированы о работе БГКБ?	Цель вопроса: определить, удовлетворены ли сотрудники в получении информации.

По итогам анкетирования пациентов были получены следующие данные:

- Удовлетворены ли Вы качеством оказанной помощи, и обслуживанием персонала?

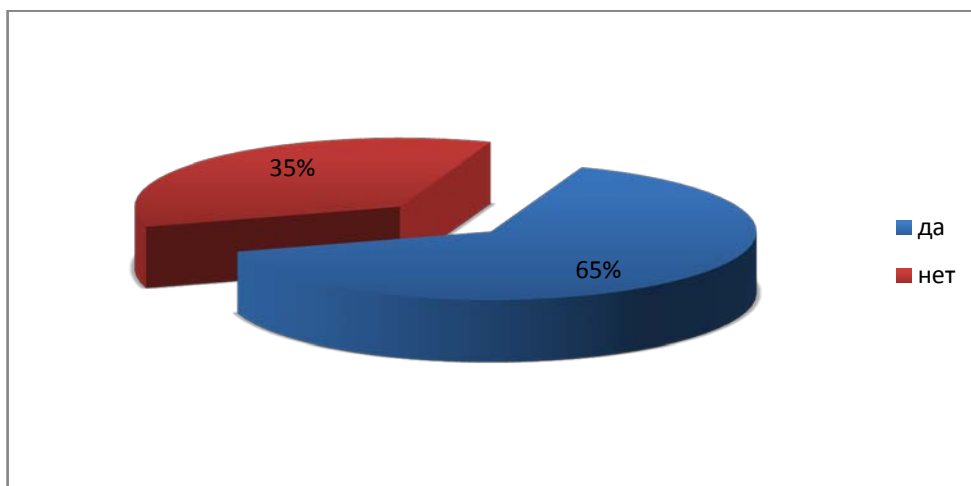
Большинство участников опроса (75 %) ответили положительно.



Рисуток 13 – Итоги анкетирования пациентов

- Является ли для Вас реклама основным побудителем для обращения в то или иное медицинское учреждение?

Большая часть опрошенных ответила «Да».



Рисуток 14 – Итоги анкетирования пациентов

- Считаете ли Вы себя достаточно информированным о работе Благовещенской городской клинической больницы?

Многие (55%) дали отрицательный ответ.

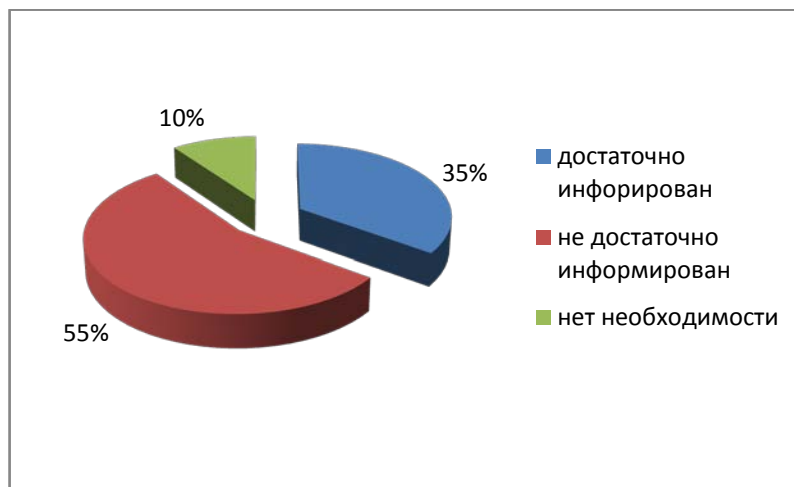


Рисунок 15 – Итоги анкетирования пациентов

– Хотели бы Вы получать больше информации о работе данного медицинского учреждения?

80% Участников дали положительный ответ.



Рисунок 16 – Итоги анкетирования пациентов

– Что Вас более всего привлекает в работе Благовещенской городской клинической больницы?



Высокая квалификация персонала - наиболее популярный ответ.

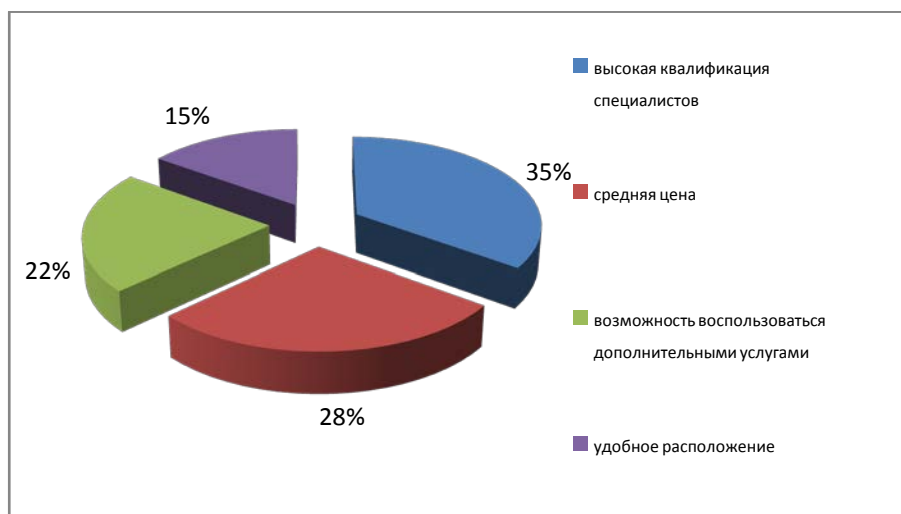


Рисунок 17 – Итоги анкетирования пациентов

По итогам опроса сотрудников получены следующие данные:

– Как Вы считаете, насколько развита внутриорганизационная коммуникация?

Большинство ответили «постепенно развивается».

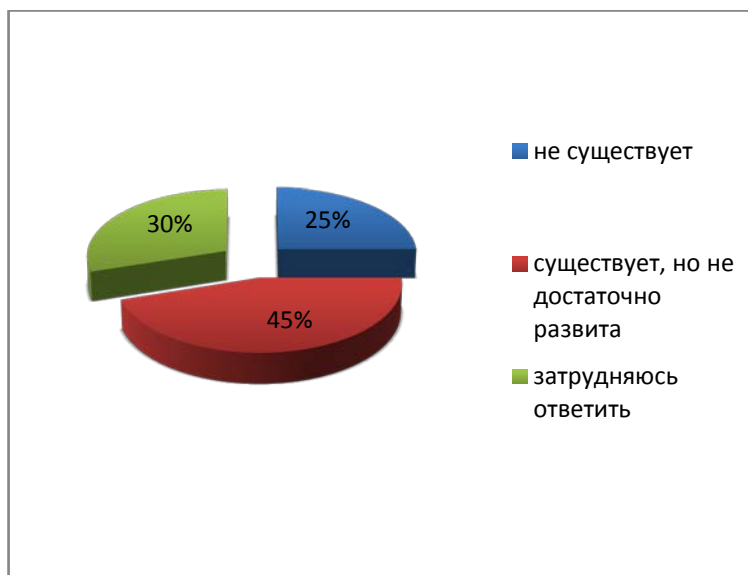


Рисунок 18 – Итоги анкетирования сотрудников

– Существует ли, по Вашему мнению, корпоративная целостность, культу-

ра в медицинском центре?

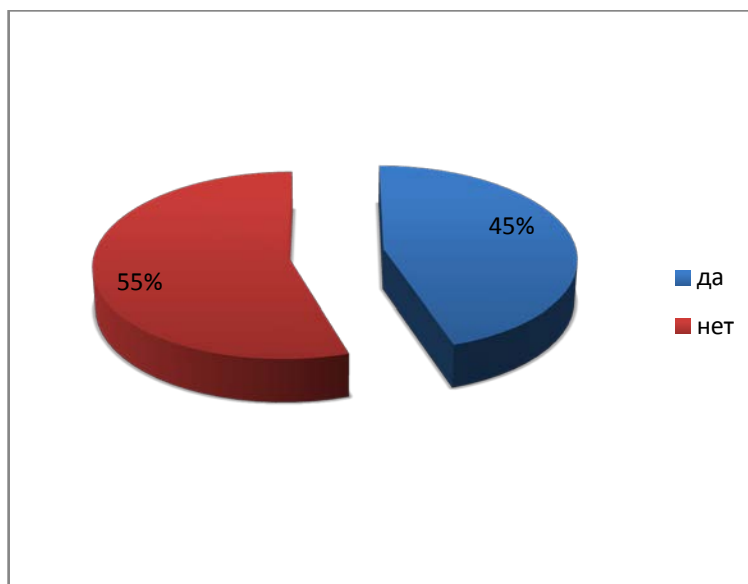
Многие из опрошенных дали ответ «Существует, но недостаточно развита».



Рисуток 19 – Итоги анкетирования сотрудников

– Достаточно ли Вы информированы о работе центра?

55% сотрудников ответили, что не достаточно информированы о работе центра.



Рисуток 20 – Итоги анкетирования сотрудников

– Какие преимущества работы в Городской клинической больнице Вы видите?

Участники опроса указали наиболее ярким преимуществом – работа в сплоченном коллективе.



Рисунок 21 – Итоги анкетирования сотрудников

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама является мощным инструментом в построении отношений между клиентами и медицинским учреждением (основываясь на данных анкетирования). Негативным аспектом восприятия целевой аудиторией Благовещенской городской клинической больницы является то, что общественность недостаточно информирована о работе центра (такая же тенденция прослеживается и в анализе опроса внутренней общественности Больницы). Но, стоит отметить, что 80% пациентов желают получать как можно больше информации о работе центра, и лишь 20% ответили, что не нуждаются в такой информации. Из выше перечисленного можно сделать вывод, что нужно еще больше и сильнее задействовать и использовать все различные виды и способы рекламирования и продвижения

Благовещенской городской клинической больницы, чтоб полностью отвечать требованиям целевой аудитории и тем самым занимать лидирующие позиции на рынке медицинских услуг г. Благовещенска и Амурской области в целом.

Со стороны внутренней общественности – это «почти» налаженная корпоративная культура, но еще есть, к чему стремиться. Интересен тот факт, что сотрудники заинтересованы в создании «совершенной», сплоченной команды, а не ставят материальные ценности во главу списка (основываясь на опросе медицинского персонала). Опрошено было 25 специалистов, из которых 45% замечают, что внутрикорпоративная коммуникация развита, но слабо.

Другие позитивные отношения групп внешней общественности, в частности, для потребителей вызывает средняя цена на лечение, возможность воспользоваться дополнительными услугами клиники, удобное расположение клиники и высокая квалификация персонала (второстепенные данные анкетирования).

Положительное отношение со стороны внутренней аудитории - возможность усовершенствования навыков, обучение. Также многие замечают возможность карьерного роста.

Сопоставив все аспекты проведенного опроса и анкетирования, можно сделать вывод, что для продвижения данного медицинского учреждения необходима комплексная работа с общественностью.

Таким образом, изучение ситуации Благовещенской городской клинической больницы побудило для создания некоего PR-проекта, которое, в той или иной степени, удовлетворит желание внешней и внутренней аудитории.

В целом ситуацию можно характеризовать как позитивную. В условиях растущей конкуренции на рынке медицинских услуг и сильной частотой изменения предпочтений и поведения общественности, некоторые недоработки в сфере информирования потребителей не страшны, но если не обращать на них внимания и не находить оптимальные варианты решения этой проблемы, организация может потерять свою узнаваемость и положительную репутацию. Для

достижения поставленных целей необходимо:

1. Наладить средства исследования общественного мнения, предназначенные для получения информации об объекте PR. Это поможет выявить отношение потребителей к Больнице, определить целевую аудиторию, или сегмента, на который ориентированы услуги клиники.

2. Организовывать мероприятия для СМИ, например, презентации, пресс-конференции, дни открытых дверей. Во-первых, это возможность ознакомить общественность с деятельностью учреждения, во-вторых, больше освещенности в СМИ - лучше узнаваемость клиники, и повышение известности.

3. Печатать как можно большего количества имиджевых статей, интервью и т.д. в электронные СМИ. Данный канал коммуникации на сегодняшний день является быстроразвивающимся и результативным средством оповещения аудитории о деятельности учреждения, за относительно невысокую стоимость (в сравнении с рекламой по ТВ).

4. Для поддержания более эффективной корпоративной культуры проводить корпоративы, совместные выезды сотрудников организации для того, чтобы персонал мог между собой пообщаться в неформальной обстановке – это больше укрепит коллектив и принесет положительный результат в деятельность всей организации.

5. Немаловажное дополнение заключается в вопросах скидок и возможности лечения в рамках ОМС. Данное предложение поможет привлечь новую аудиторию, нуждающуюся в бесплатном лечении.

6. Всегда полезна дополнительная информация по профилактике различных заболеваний, возможности профилактических осмотров, постановке прививок, получении всевозможных справок и т.п. Эту информацию можно доносить различными инструментами: рекламная информация в СМИ, публикация на сайте и т.д.

Более подробно из некоторых вышеперечисленных направлений, раскры-

ем в Главе 3.

### 3. PR-ПРОЕКТ « ДЕНЬ МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ»

#### **3.1.Методы и организация исследования**

В теории и практике связей с общественностью выделяют два вида методов проведения исследований: формальные (количественные) и неформальные (качественные). Неформальные методы отличаются от формальных по следующим параметрам:

- они значительно дешевле;
- они не требуют научно обоснованных репрезентативных выборок;
- проводятся с целью разведывания ситуации или раннего предупреждения событий.

К неформальным методам можно отнести личные контакты, фокус-группы, консультативные комитеты и советы, «горячие» телефонные линии, анализ почты, мониторинг СМИ и в том числе интернет-ресурсов, отчеты с мест и некоторые другие. Таким образом, при организации и проведении PR-кампаний в первую очередь следует опираться на неформальные методы, однако если есть финансовая возможность, следует максимально широко использовать и формальные методы.

Во время изучения особенностей внутреннего имиджа Благовещенской городской клинической больницы сформировался блок методик сбора эмпирических данных. Достоверность результатов исследования обеспечивалась применением методов социологического исследования, адекватных цели, объекту и предмету исследования, поставленным задачам исследования. В исследовании были использованы следующие методы: метод анализа информации: анкетирование( метод опроса).

Метод анкетирования (метод опроса) –психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора данных от

респондента используется специально оформленный список вопросов – анкета. В социологии анкетирование – это метод опроса, используемый для составления статистических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) представлений о состоянии общества, общественного мнения, состояния политической, социальной и прочей напряжённости с целью прогнозирования действий или событий.

Кроме того, при разработке PR-проекта, были использованы методы социологических исследований: анализ документов, анкетирование, «горячая» телефонная линия.

Под методом анализа документов понимается метод, исследующий специально созданные людьми предметы, предназначенные для передачи или хранения информации. Наиболее распространенным методом анализа документов в связях с общественностью является контент-анализ (анализ содержания) прессы. В данном случае, необходимо определить отношение прессы к проекту «День молочной железы», ведь, как уже было отмечено ранее, именно СМИ оказывают колоссальное влияние на формирование положительного или отрицательного имиджа личности или организации.

Говоря об анкетировании, следует отметить специально разработанную анкету для сбора информации, основной целью которой является выявление осведомленности женского населения города Благовещенск о проблеме рака молочных желез, профилактике и мест получения помощи в борьбе с данной проблемой. Анкета включает в себя 8 вопросов. Основные вопросы анкеты – вопросы №2 и №3, остальные вопросы выступают маркерами в проблеме информирования респондентов.

«Горячие» телефонные линии используются для получения немедленной обратной связи и отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп. Трудность, однако, заключается в том, что подобное выявление проблем и мнений не может заменить собой описания частоты проблем и распределения мнений по различным общественным

группам. При размещении информации о мероприятии «День молочной железы» в СМИ и непосредственно в Женской консультации №1 указан такой вид обратной связи как «горячая линия» (консультирование интересующихся по вопросам получения помощи, запись на бесплатное обследование, а также подсчет количества заинтересовавшихся проблемой молочной железы, с целью выявления актуальности затронутой темы и эффективности проводимого мероприятия): 77-24-04, 52-39-09 с понедельника по пятницу с 10:00 до 17:00.

Таким образом, было выявлено число женщин, столкнувшихся с проблемами молочной железы, число респондентов, владеющих информацией в вопросе профилактики различных женского органа, а так же получены отзывы о месте проведения мероприятия. Важно отметить, что женщины города Благовещенск тяготеют к получению знаний в вопросе регулярного консультирования и профилактики любого рода заболеваний, связанных с молочной железой, а особенно рака этого органа. Именно поэтому предлагаемый PR-проект «День молочной железы» позволит поддержать имидж Благовещенской городской клинической больницы и, в частности, женской консультации №1 на высоком уровне.

### **3.2. Разработка и проведение PR-проекта «День молочной железы»**

День борьбы с раком молочной железы проводится ежегодно и проходит в более чем 44 странах мира, потому что рак – проблема, которая объединяет сразу все национальности.

Цель проводимых в этот День мероприятий – мотивация женщин на заботу о собственном здоровье, регулярное обследование, обращение к врачу для своевременной диагностики заболевания на начальной стадии. Это поможет врачам-онкологам выявить рак груди на тех стадиях, когда он может быть полностью излечен, а женщинам поможет сохранить и продлить свою жизнь.

Актуальность выбранной темы для PR-проекта заключается в том, что рак молочной железы занимает лидирующие позиции среди женских заболеваний. PR-проект «День молочной железы», реализуемый Благовещенской



городской клинической больницей направлен на повышение имиджа данного медицинского учреждения в целом и, в частности, женской консультации №1.

Для того чтобы привлечь внимание общественности к такой важной социальной проблеме, как увеличение числа заболевших женщин диагнозом рака молочной железы, командой PR-отдела Благовещенской городской больницы было принято решение провести специальное мероприятие для женщин на базе Женской консультации №1.

Традиционно в центральное место для пиара и рекламы отдают головному офису, управлению, административному блоку. Как правило, подразделения, филиалы, обособленные единицы управления занимают второстепенные роли. Именно поэтому было принято решение, проводить мероприятие на базе подразделения, а не на базе хирургического корпуса, например. О женских консультациях в информационном пространстве упоминается значительно реже, нежели о родильном доме или новом хирургическом корпусе.

К участию в данном проекте были привлечены специалисты в области заболеваний молочных желез (врач-маммолог, врач-онколог, акушеры-геникологи) и желающие женщины, состоящие на учете в женской консультации №1. Заполнить анкеты можно было непосредственно в женской консультации №1 (администраторы предлагали поучаствовать в анкетировании непосредственно возле стойки регистрации), а также на сайте больницы. В целях понимания деликатности затронутой темы, анкетирование проводилось анонимно (указывать свое имя не нужно было), а развернуто ответить на вопросы, знают ли женщины хоть что-то о проблемах связанных с молочной железой, а особенно о раке, было крайне необходимо.

Рассмотрим данное PR-мероприятие поэтапно. В соответствии с существующей международной практикой проведение PR-кампаний и PR-проектов включает следующие этапы:

1. Исследование
2. Планирование

### 3. Реализация

### 4. Оценка результатов PR-проекта

Существует определенная проблема в четком выделении этапов типовой кампании по связям с общественностью на практике, поскольку «все стадии деятельности по связям с общественностью взаимосвязаны, более того, они частично совпадают и перекрывают друг друга (так, на стадии исследования возникает задача его планирования, а оценка эффективности требует проведения самостоятельных исследовательских мероприятий).

#### Этап Исследования.

Первый этап включает в себя описание данных, полученные в ходе структурирования уже существующей информации, касающейся проблемы рака молочных желез, а также анализ анкетных данных.

Рак молочной железы – одно из самых распространенных онкологических заболеваний, регистрируемых среди женщин. Основным признаком заболевания является появление одного или нескольких опухолевых образований в ткани молочных желез. По статистике заболеть рискует каждая восьмая женщина. Если раньше жертвами этой болезни становились в основном женщины после сорока лет (основной удар наносился женщинам, находящимся в менопаузе или в постменопаузальном периоде), то сегодня рак груди «помолодел», о чем свидетельствуют случаи заболевания, выявляемые у 30-летних и даже 20-летних женщин. Существуют факторы риска, усиливающие вероятность развития рака молочной железы, которые подразделяются на<sup>12</sup>:

– Факторы риска, которые невозможно изменить (пол, возраст, наследственность, расовая принадлежность, плотность ткани молочной железы, особенности менструального цикла, облучение молочной железы в прошлом).

– Факторы риска, которые зависят от стиля жизни (отсутствие детей или рождение их в позднем возрасте, длительный приём в прошлом противозачаточных таблеток, заместительная гормональная терапия при наступлении

---

<sup>12</sup>Кулигина, Е.Ш. Эпидемиологические и молекулярные аспекты рака молочной железы // Практическая онкология. 2010. Т. 11, № 4. С. 203 – 216.

менопаузы, отсутствие у женщины периодов кормления грудью, алкоголь, курение, лишний вес или ожирение, малоподвижный образ жизни).

– Неподтверждённые факторы риска (диета с высоким содержанием жиров, неудобные, травмирующие грудь бюстгалтеры, аборты, имплантаты, курение, влияние вредных факторов окружающей среды, длительная работа в ночное время).

По данным экспертов ВОЗ раком молочной железы ежегодно заболевают более 10 миллионов женщин и к 2020 году эта цифра увеличится до 15 миллионов. Более 6 миллионов женщин в год умирают от рака молочной железы. В Амурской области рак молочной железы ежегодно выявляется у 5-7 тысяч женщин, причем до тысячи человек умирают от рака груди. И с каждым годом по России смертность от этого заболевания растёт на 2%. Современные методы диагностики позволяют выявлять это заболевание на самых ранних стадиях, когда его еще можно полностью излечить, однако в большинстве своём женщины обращаются к врачу поздно, когда болезнь уже прогрессирует.

Для выявления актуальности данной проблемы и заинтересованности целевой аудитории (женщины, состоящие на учете в Женской консультации №1) была разработана и предложена анкета всем, кто желал принять участие в опросе.

### **Уважаемые пациенты!**

Мы искренне благодарим Вас за то, что доверяете Ваше здоровье в руки опытных профессионалов и выбираете услуги Женской консультации №1. Пожалуйста, уделите несколько минут для заполнения анкеты.

**1** Слышали ли Вы когда-нибудь о проблемах, связанных с молочной железой?

---

---

**2** Сталкивались ли Вы когда-нибудь с проблемами молочных желез?

---

---

**3** Знаете ли вы о профилактике и лечение такой проблемы как рак молочной железы?

---

---

**4** До этого момента Вы регулярно проходили обследование молочных желез?

---

---

**5** Хотели бы Вы регулярно получать консультацию о проблемах, связанных с молочной железой?

---

---

**6** Вы первый раз в женской консультации №1?

---

---

**7** Как Вы относитесь к мероприятию, посвященному информированию женщин о ранней диагностики рака груди?

---

---

**Проверь себя и будь здоровой!**

Анализ результатов анкетирования показал, что из 30 опрошенных женщин:

– 15 человек (50 % опрошенных) ничего не знают и не знакомы с проблемами молочных желез, но хотели бы получить консультацию по данной теме и положительно относятся к проведению мероприятия с целью увеличения значимости этой проблемы.

– 12 человек (40 % опрошенных) слышали о нарастающей проблеме среди женской половины населения, ранее не проходили обследование молочных желез, поэтому хотели бы лично поучаствовать в мероприятии, посвященному ранней диагностики рака.

– 2 человека (6.6 % опрошенных) впервые посетили Женскую консультацию №1 и поучаствовали в опросе, чтобы «перестраховаться».

– 1 человек (3.4 % опрошенных) болен раком молочной желез.



Рисунок 23 – Результаты анкетирования для мероприятия «День молочной железы»

По итогам анализа результатов анкетирования было предложено провести пробное, «пилотное» мероприятие «День молочной железы»( из-за малого количества респондентов, всего 30 человек) на базе Женской консультации №1 29 апреля 2017 года. В рамках этого проекта, опрошенные женщины и женщины, состоящие на учете в женской консультации №1, в течение дня смогут у ведущих специалистов получить любую информацию, касающуюся молочной железы, ее профилактики и лечения, а также смогут в рамках ОМС сделать скрининг молочной железы( бесплатно).

Этап планирования.

Основная задача PR-специалиста в рамках информационной кампании – структурировать и направить поток информации о проекте, чтобы получить необходимый эффект. Для этого необходимо своевременно выявить ключевые информационные поводы или инициировать их, собрать информацию и переработать ее в том ключе, в котором она должна быть представлена журналистам и широкой общественности, распространить материалы для СМИ и инициировать их публикацию либо замотивировать журналистов на создание авторских материалов, раскрывающих ключевое информационное сообщение. Информационное сопровождение проекта, как правило, включает в себя:

- •определение целевых аудиторий и приоритетных каналов коммуникации
- •подготовку новостных поводов
- •инициирование публикаций в СМИ
- •подготовку PR- и промо-акций
- •подготовку и проведение пресс-мероприятий: пресс-туры, пресс-ланчи, пресс-конференции и т.д.
- •подготовку и проведение видеоконференций
- •анализ результатов информационной кампании.

Цель проекта: в рамках PR-мероприятия «День молочной железы» привлечь внимание женщин к столь деликатной проблеме как рак молочной желез

Донести до целевой аудитории важность своевременного обращения к врачу-маммологу, чтобы не допустить любого рода осложнений, связанных с органом - молочная железа, а также сформировать положительное и доверительное отношение к специалистам Женской консультации №1 и Благовещенской городской клинической больницы в целом.

Проектом предусмотрены:

– Анкетирование добровольцев, с целью выявления осведомленности аудитории по вопросам, связанным с темой предлагаемого PR-проекта и актуальности заявленного мероприятия

– Разработка макета логотипа мероприятия « День молочной железы», анкеты

Цель дипломной работы сообщается с целью предлагаемого PR-мероприятия. Цель конкретна и достижима – создание итогового информационного продукта и будет являться объективным критерием достижения цели. Цель управляема, так как зависит от организаторов данного имиджеобразующего мероприятия. PR-проект относится к среднесрочным, промежуточная цель будет достигнута к 29 апреля 2017 года («пилотное» мероприятие «День молочной железы»). Итоговая цель в мае 2017 года – с выходом готового информационного продукта.

Тип PR-проекта<sup>13</sup>:

- по продолжительности – среднесрочный (от 1 до 3 месяцев);
- по масштабу – локальный (реализуется на уровне местного сообщества, женская половина населения города Благовещенска);
- по характеру – проективный.

Задачи PR-мероприятия:

- информационная: расширить знания женщин города Благовещенск о значимости своевременного обращения к специалистам в области профилактики и лечения заболеваний молочных желез, проинформировать

---

<sup>13</sup>Шишкин, Д.П., Гавра, Д.П., Бровко, С.Л. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С.187.

жителей о медицинском учреждении, на базе которого проводится данное мероприятие

– мотивационная: заинтересовать актуальностью проблемы рака молочных желез, мотивировать на обращение именно в женскую консультацию, с целью получения профессиональной помощи в короткие сроки, привить чувство ответственности женщин за свое здоровье.

Целевая аудитория – женщины, состоящие на учете в Женской консультации №1.

Стратегия – проведение эффективного PR-проекта для укрепления позитивного имиджа Благовещенской городской клинической больницы.

#### Календарь PR-проекта

Таблица 6 – Рабочий план-график на период разработки и реализации PR-проекта «День молочной железы»

Месяц	Деятельность	Исполнители
<b>Март</b>	Разработка проекта	PR-отдел Благовещенской городской клинической больницы
	Разработка логотипа проекта	PR-отдел Благовещенской городской клинической больницы
	Разработка анкеты для участников мероприятия	PR-отдел Благовещенской городской клинической больницы
<b>Апрель</b>	29.04.2017 Проведение пробного мероприятия «День молочной железы» на базе Женской консультации №1	PR-отдел Благовещенской городской клинической больницы специалисты в области заболеваний молочной железы
	Подведение итогов проекта	Администрация Благовещенской городской клинической больницы, PR-отдел Благовещенской городской клинической больницы

Продолжение таблицы 6

	Работа со СМИ	PR-отдел Благовещенской городской клинической больницы, Администрация
--	---------------	---



<b>Май</b>	Написание пресс-релиза для СМИ	Помощник специалиста по рекламе и связям с общественностью
	26.05.2017 Проведение масштабного проекта «День молочной железы» с учетом итогов «пилотного» мероприятия, вручение памятного материала	Администрация Благовещенской городской клинической больницы, PR-отдел Благовещенской городской клинической больницы специалисты в области заболеваний молочной железы
	Интервьюирование представителями СМИ и СМК участников проекта	Представители СМИ и СМК
	Подведение итогов	PR-отдел Благовещенской городской клинической больницы специалисты в области заболеваний молочной железы
<b>Июнь</b>	Подведение итогов	PR-отдел Благовещенской городской клинической больницы, Администрация Благовещенской городской клинической больницы

Этап реализации.

Тетий этап представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах. После того как выявлена проблема и разработана методика ее решения, наступает этап осуществления коммуникаций.

Этап реализации PR-мероприятия включает в себя следующие действия:

1. Создание логотипа.

При создании логотипа к проекту, был учтен тот факт, что в международной практике уже существует официальный символ Дня борьбы с раком молочной железы - по международным стандартам это «розовая лента».



Рисунок 24 – Логотип «День борьбы против рака молочной железы»

**Розовая лента**<sup>14</sup> (англ. *pinkribbon*) – международный символ организаций и частных лиц, поддерживающих программу борьбы против рака молочной железы. Программа поддерживается главами государств разных стран на государственном уровне, коронованными особами, людьми из медицинских кругов, известными людьми, коммерческими и неправительственными общественными организациями.

Выбор розового цвета обуславливается рядом причин:

- В западном мире «розовый» цвет зачастую ассоциируется с цветом девочек, а «голубой» – с цветом мальчиков.
- Розовый – это цвет жизни, красоты и здоровья, символизирующий всё то, что прямо противоположно раку.

---

<sup>14</sup>[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pinkribbon.com/>. 15.05.2017.

– Рак молочной железы – это серьёзное женское заболевание, в том числе и по той причине, что оно может нанести урон самоощущению женщины как женщины, так как молочные железы являются сильным ассоциативным элементом женственности.

Учитывая все выше изложенное, было принято решение добавить в уже существующий логотип Дня молочной железы только символику организации (Благовещенская городская клиническая больница), реализующей PR-проект «День молочной железы» на местном уровне.



Рисунок 25 – Логотип «День молочной железы»

2. С целью привлечения внимания женщин ко Дню молочной железы, на базе Женской консультации №1 были размещены объявления о предстоящем мероприятии.



**ПРОВЕРЬ СЕБЯ  
И БУДЬ ЗДОРОВОЙ!**

**«ДЕНЬ МОЛОЧНОЙ  
ЖЕЛЕЗЫ»**

**29 апреля, 2017 года**  
**Женская консультация №1**

Каждая женщина раз в два года  
должна проходить  
обследование молочных желез,  
даже если у нее нет жалоб.

**ЗАПИСЬ НА БЕСПЛАТНОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ И  
КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО ТЕЛ:**  
**77-24-04, 52-39-09**

С понедельника по пятницу с 10.00 до 17.00  
(регистратура Женской консультации №1)

Рисунок 26 – Объявление PR-проекта «День молочной железы»

3. Организация работы телефонной «горячей» линии как один из способов обратной связи. Сотрудники Женской консультации №1 принимали звонки по номеру: 77-24-04, 52-39-09 с понедельника по пятницу с 10:00 до 17:00 (согласно графику работы организации).

4. Разработка анкеты не составила трудностей с учетом главной цели работы – выявление осведомленности женщин о раке молочной железы. Учитывая отсутствие необходимости изучения респондентов, в анкете заданы такие вопросы, которые несут информационную составляющую по выбранной

проблеме. На этапе планирования подробно описана структура анкеты, способ обратной связи. Данная анкета напечатана в виде специально разработанного модуля, где непосредственно представлена сама анкета и вводная информация. Поучаствовать в опросе можно было только в Женской консультации №1 (так как для первого мероприятия целевая аудитория – женщины, состоящие на учете в консультации №1).



### **Уважаемые пациенты!**

Мы искренне благодарим Вас за то, что доверяете Ваше здоровье в руки опытных профессионалов и выбираете услуги Женской консультации №1. Пожалуйста, уделите несколько минут для заполнения анкеты.

**1** Слышали ли Вы когда-нибудь о проблемах, связанных с молочной железой?

---

---

**2** Сталкивались ли Вы когда-нибудь с проблемами молочных желез?

---

---

**3** Знаете ли вы о профилактике и лечение такой проблемы как рак молочной железы?

---

---

**4** До этого момента Вы регулярно проходили обследование молочных желез?

---

---

**5** Хотели бы Вы регулярно получать консультацию о проблемах, связанных с молочной железой?

---

---

**6** Вы первый раз в женской консультации №1?

---

---

**7** Как Вы относитесь к мероприятию, посвященному информированию женщин о ранней диагностики рака груди?

---

---

**Проверь себя и будь здоровой!**

## 5. Проведение «пилотного» мероприятия «День молочной железы»

Смысл проводимого нами мероприятия заключается в том, что в женскую консультацию №1 записываются пациентки на ультразвуковое исследование молочной железы на выбранную дату (29.04.2017 – специально отведенный день, один раз в месяц). То есть один день с 10:00 до 17:00 женщины, состоящие на учете в женской консультации №1, могут получить полную консультацию о состоянии молочной железы и пройти УЗИ органа абсолютно бесплатно, имея полис обязательного медицинского страхования. Казалось бы, что медицинские сотрудники и так должны это делать. Но это кажется только человеку, не связанному с системой здравоохранения. Дело в том, что УЗИ можно делать по нескольким направлениям: УЗИ малого таза, УЗИ внутренних органов, УЗИ молочной железы и т.д. То есть, имея ограниченное число талонов на рабочий день (месяц), специалисты вынуждены откладывать и переносить проведение обследования.

Первый «пилотный» проект «День молочной железы» прошел 29 апреля. Заранее было развешены объявления только в женской консультации №1 о том, что будет проходить «День молочной железы», а также о работе «горячей линии», где можно узнать о самом мероприятии и получить иную интересующую информацию по представленной теме. Было развешено три объявления, сами врачи-гинекологи рассказывали о предстоящей возможности и мероприятии, тем самым используя средства пиара «из уст в уста» (сарафанное радио), кроме того регистраторы рассказывали интересующимся о целях мероприятия, о его значимости и необходимости профилактики такого заболевания как рак груди.

В день проведения пробного мероприятия прошло обследование около 20 девушек. Был выявлен 1 человек с диагнозом рак молочной железы (ранняя стадия). После успешного проведения этого мероприятия было принято решение провести 26 мая «День молочной железы» с анонсированием в средствах массовой информации.

Для проведения данного «пилотного» проекта не требовалось значительных финансовых затрат, так как все объявления о проекте, кроме анкет, были составлены и распечены самостоятельно на оборудование, принадлежащему Благовещенской городской клинической больницы. Затраты на дизайн-проект анкет и их печать, в количестве 100 шт составило 1800 рублей ( стоимость дизайна анкеты – 500 рублей за 1 шт.; печать анкеты – 13 рублей за 1 шт.)

6. Подведение итогов:

После проведения PR-мероприятия «День молочной железы»участились звонки женщин в женскую консультацию №1. Регистраторы отметили, что у горожанок повысился интерес проверить свое здоровье в затронутой области.

Однако, оценить эффективность и положительный результат данного проекта оказалось достаточно сложно, так как отсутствовала статистика положительного\отрицательного отклика со стороны целевой аудитории (слабая обратная связь). PR-специалисты владели только устной информацией о проведенном мероприятии, которую удалось получить в ходе личных бесед с участниками проекта.

С целью улучшения качества предлагаемого мероприятия и успешного анализа обратной связи, было предложено разработать специальный «опросник», который участники смогут получить в конце следующего подобного мероприятия. В рамках этого опроса будет возможным оценить эффективность проводимого мероприятия, а также выявить актуальность затронутой проблемы

.

## ОПРОСНИК



1 Вы первый раз в женской консультации?

---

---

---

---

---

2 Как вы узнали о проводимом мероприятии?

---

---

---

---

---

3 До этого момента вы регулярно проходили обследование молочных желез?

---

---

---

---

---

4 Как вы относитесь к подобному роду мероприятий?

---

---

---

---

---

5 Какие на Ваш взгляд были недостатки у сегодняшнего мероприятия? (если они есть)

---

---

---

---

---

---

Рисунок 28 – Опросник для повторного PR-проекта «День молочной железы»

Немало важным оказался тот факт, что в ходе мероприятия, участники были заинтересованы в получении памятного материала по вопросу профилактики и выявлении первых признаков заболевания молочных желез. Учитывая



этот факт и с целью улучшения имиджа проводимого мероприятия «День молочной железы», было предложено, совместно с врачами-маммологами и врачами-онкологами, сформулировать и оформить специальные памятки, в качестве демонстрационного материала, в которых еще раз подчеркивалась бы важность своевременного обследования и первичной профилактики рака молочной железы у женщин. В этих памятках будет указано, в какой день каждая девушка/женщина, состоящая на учете в Женской консультации №1, сможет, не ожидая стандартной системы очереди, пройти данное обследование.

Данная памятка предлагается в двух вариациях:

- Первая форма – плакаты формата А2, которые будут развешаны в коридорах консультации, в кабинетах специалистов
- Вторая форма – флаер формата 1/3 А4, которые будут поданы в качестве памятного материала для участников следующего подобного мероприятия, а также женщины смогут получить их на стойке регистрации.



The image shows a poster for breast cancer prevention. At the top left is the logo of the Blagoveshchenskaya City Clinical Hospital, Women's Consultation No. 1, featuring a red cross and a pink ribbon. The main title is 'МОЛОЧНАЯ ЖЕЛЕЗА' (Breast) in large bold letters, followed by 'ДЕСЯТЬ ШАГОВ В БОРЬБЕ ПРОТИВ РАКА' (Ten Steps in the Fight Against Cancer). Below this is a paragraph about a healthy lifestyle. The core of the poster is a list of ten steps, numbered 1 through 10, arranged in two columns. At the bottom, there is a box titled 'ОБРАЩАЙТЕСЬ К ВРАЧУ, ЕСЛИ У ВАС:' (Consult a doctor if you have:) containing six symptoms. To the right of this box is contact information for the hospital, including the address, phone number, and consultation hours.

**Городская Клиническая Больница**  
 Благовещенская городская клиническая больница  
 Женская консультация №1

## МОЛОЧНАЯ ЖЕЛЕЗА

### ДЕСЯТЬ ШАГОВ В БОРЬБЕ ПРОТИВ РАКА

Здоровый образ жизни — это то, что доступно каждому. Физическая активность и спорт, правильный режим труда и отдыха, разумное питание — вот и все составляющие здорового образа жизни. Придерживаясь здорового образа жизни, Вы сможете предотвратить возникновение многих онкологических заболеваний. Ниже приведены 10 шагов, которые помогут Вам в борьбе против рака:

- 1 Употребляйте в пищу много фруктов, овощей и грубоволокнистой пищи
- 2 Употребляйте пищу с низким содержанием жиров
- 3 Следите за своим весом
- 4 Ведите активный образ жизни
- 5 Не злоупотребляйте спиртными напитками
- 6 Откажитесь от курения
- 7 Следите за состоянием вашей кожи
- 8 Женщинам необходимо следить за здоровьем своей груди
- 9 Женщинам следует регулярно посещать гинеколога
- 10 Ежегодно проходите профилактические осмотры

**ОБРАЩАЙТЕСЬ К ВРАЧУ, ЕСЛИ У ВАС:**

1. Не проходящий кашель или охриплость, одышка, затруднение глотания	4. Значительное снижение веса (по неочевидной причине)
2. Боль в груди, потеря аппетита	5. Безболезненные, увеличенные лимфоузлы
3. Длительное повышение температуры тела	6. Заметное, не проходящее изменение ритма дефекации по неочевидной причине.

г. Благовещенск, ул. Зейская, 72  
 Запись на бесплатное обследование и консультацию по телефону: 77-24-04, 52-39-09  
 с понедельника по пятницу с 10:00 до 17:00

Рисунок 29 – Плакат-памятка формата А2



**Благовещенская городская  
клиническая больница  
Женская консультация №1**



---

г. Благовещенск, ул. Зейская, 72  
Запись на бесплатное обследование  
и консультация по телефону:  
77-24-04, 52-39-09  
с понедельника по пятницу  
с 10:00 до 17:00

Рисунок 30 – Флаер-памятка формата 1/3 А4

# РАННЕЕ ВЫЯВЛЕНИЕ РАКА МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ

## Лучшая профилактика рака молочной железы — МАММОГРАФИЯ

- Женщины **от 40 лет** должны проходить маммографию **1 раз в 3 года**;
- Женщины **от 50 до 69 лет** должны проходить маммографию **1 раз в 2 года**;
- При диагнозе «мастопатия» рекомендовано УЗИ молочных желез по показаниям врача;
- Осмотр молочных желез 1 раз в год врачом при посещении гинеколога;
- **Самообследование молочных желез и подмышечной области важно выполнять всем женщинам ежемесячно, вне зависимости от возраста.**

## САМООБСЛЕДОВАНИЕ МОЛОЧНЫХ ЖЕЛЕЗ



- 1** Осмотрите перед зеркалом форму груди и внешний вид кожи и сосков.
- 2** Поднимите руки вверх и осмотрите свою грудь, сначала спереди, затем с обеих сторон.
- 3** В положении стоя надавите на грудь тремя средними пальцами руки.
- 4** Начните с верхней внешней четверти — ткань здесь обычно более плотная — и далее продвигайтесь по часовой стрелке
- 5** Продолжите обследование в положении лежа — вновь по кругу, каждую четверть по порядку.
- 6** Затем сожмите каждый сосок по отдельности между большим и указательным пальцами, посмотрите, не выделяется ли жидкость.
- 7** Убедитесь в отсутствии уплотнений (увеличение лимфоузлов) в области подмышек.

**САМООБСЛЕДОВАНИЕ** необходимо проводить каждый месяц на 6–12 ден менструального цикла

Регулярное самообследование позволит контролировать состояние молочных желез в интервалах между посещениями маммолога.

Рисунок 31 –Флаер-памятка формата 1/3 А4

Также было предложено создать новые объявления о предстоящем подобном мероприятии, которые бы сохранили стиль проекта и привлекли бы больший круг общественности.



**ПРОВЕРЬ СЕБЯ  
И БУДЬ ЗДОРОВОЙ!**

**«ДЕНЬ МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ»  
26 МАЯ, 2017 ГОДА**

**Женская консультация №1**

Каждая женщина раз в два года должна проходить обследование молочных желез (маммографию), даже если у нее нет никаких жалоб.

**ЗАПИСЬ НА БЕСПЛАТНОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ  
И КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО ТЕЛ:  
77-24-04, 52-39-09**

с понедельника по пятницу с 10:00 до 17:00  
(регистратура Женской консультации №1)

Рисунок 32 – Объявление «День молочной железы»

7. 17 мая 2017 года проходила V Дальневосточная конференция по вопросам акушерства и гинекологии. Было около 200 участников. Это была первая конференция по НМО. Упустить возможность рассказать о предстоящем, предлагаемом мероприятии «День молочной железы» на конференции стало бы колоссальной ошибкой. Нами было предложено внести в программу конференции вопрос о раке молочной железы. И после длительных переговоров лектор из г. Москва согласился подготовить доклад и подчеркнуть необходимость первичной профилактики.



Рисунок 33 – Брошюра V Дальневосточная конференция по вопросам акушерства и гинекологии

На конференции и еще затронули раз важность регулярного обследования для женщин.

#### 8. Освещение в СМИ.

26 мая 2017 года состоялся повторный PR-проект « День молочной железы» на базе Женской консультации №1.

Концепция мероприятия осталась той же, повторное анкетирование не проводилось, но было отмечено, что увеличилось количество звонков в регистратуру по поводу проведения второго подобного мероприятия. Были учтены итоги первого проекта, проводимого 29.04.2017.

Важным отличием первого мероприятия от второго состоит в том, что в последнем проводилась работа со СМИ:

– Был подготовлен пресс-релиз и отправлен в средства массовой информации Амурской области: ИА «Амур.инфо», «Альфа-канал», «Первый областной канал» и Газета «Амурская правда». Последняя опубликовала новость на сайте, продублировала ее в печатной версии «Амурская правда» №28465 от 17.05.17.

## **ЖЕНСКАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ №1 ПРИГЛАШАЕТ ЖЕНЩИН ПРОЙТИ БЕСПЛАТНОЕ УЗИ МОЛОЧНЫХ ЖЕЛЕЗ**

Пресс-релиз

17.05.2017

«День молочных желез» в Благовещенске станет ежемесячным

Бесплатно сделать УЗИ молочных желез, чтобы снизить риск онкологии, предлагает жительницам столицы Приамурья 26 мая в женская консультация №1. В городе второй раз пройдет День молочной железы - медики решили сделать это мероприятие ежемесячным.

Пройти обследование может любая жительница Благовещенска. В этот день врачи УЗИ-диагностики будут заниматься только обследованием молочных желез. «Если обнаружится какая-то проблема, пациентка попадет на прием к онкологу, и дальше происходит процесс индивидуального лечения: врач определяет надут и выработывает программу наблюдения, - рассказала заведующая женской консультацией № 1 Ольга Дедюва. - Первый раз такое мероприятие мы провели 29 апреля, осмотрели и проконсультировали 20 пациенток. А затем решили сделать День молочных желез ежемесячным».

Согласно исследованиям, маммологический скрининг позволяет выявить раннюю стадию рака молочной железы до 80% случаев. При этом рак груди занимает первое место среди причин женской смертности в области онкологии, главная группа риска - женщины от 39 до 70 лет.

За дополнительной информацией обращайтесь по телефону: 83143534275

Рисунок 34 – Пресс-релиз PR-проекта «День молочной железы»



РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

СВЕЖИЙ ВЫПУСК: №67 (28534) ОТ 15 ИЮНЯ 2017 ГОДА

ИЗДАЕТСЯ С 24 ФЕВРАЛЯ 1918 ГОДА

15 июня 2017,  
четверг

+29

# Амурская правда



НОВОСТИ ФОТОРЕПОРТАЖИ АРХИВ ПОДПИСКА ОПРОСЫ ТЕЛЕПРОГРАММА/АФИША КОНКУРСЫ МНЕНИЯ

ВИДЕО

Поиск

## «День груди» в Благовещенске станет ежемесячным

17.05.2017, 09:06, ЗДОРОВЬЕ

Бесплатно сделать УЗИ молочных желез, чтобы снизить риск онкологии, предлагают жительницам столицы Приамурья 26 мая в первой женской консультации. В городе второй раз пройдет День молочной железы — медики решили сделать это мероприятие ежемесячным.



Пройти обследование может любая жительница Благовещенска. В этот день врачи УЗИ диагностики будут заниматься только обследованием молочных желез. «Если обнаружится какая-то проблема, пациентка попадет на прием к онкологу, и дальше происходит процесс индивидуального лечения: врач определяет недуг и выработывает программу наблюдения, — рассказала заведующая женской консультацией № 1 Ольга Дедкова. — Первый раз такое мероприятие мы провели 29 апреля, осмотрели и проконсультировали 20 пациентов. А затем решили сделать День молочных желез ежемесячным».

Согласно исследованиям, маммологический скрининг позволяет выявить раннюю стадию рака молочной железы до 80 % случаев. При этом рак груди занимает первое место среди причин женской смертности в области онкологии, главная группа риска — женщины от 39 до 70 лет.

Екатерина Гвоздовская

Амурская правда  
от 16.05.2017



КАРТИНА ДНЯ ПОПУЛЯРНОЕ ОБСУЖДАЕМОЕ

Дело об убийстве военнослужащего возле ночного клуба Благовещенска рассмотрит суд  
СЕГОДНЯ, 16:59, ПРОИСШЕСТВИЯ

Пешеходный мост через железную дорогу в Возжаевке построят к 2020 году  
СЕГОДНЯ, 16:31, ОБЩЕСТВО

В Москве на 89-м году жизни умер народный артист СССР Алексей Баталов  
СЕГОДНЯ, 16:11, ОБЩЕСТВО

Дорожное зеркало впервые появилось на перекрестке в Белогорске  
СЕГОДНЯ, 16:00, ОБЩЕСТВО

Не нужен нам берег китайский: чартер из Благовещенска на Саяны отменили  
СЕГОДНЯ, 15:19, ОБЩЕСТВО

Особенные амурские дети собрали первый урожай ягод и овощей  
СЕГОДНЯ, 14:18, ОБЩЕСТВО

ЧИТАТЬ ВСЕ НОВОСТИ



МНЕНИЕ Варвары Сияновой

МедиаСаммит, который изменил мой мир

Как правило, журналисты делают из людей героев, из событий — сенсацию, а сами остаются за кадром. И потому чертовски приятно, когда твою работу оценивают на самом высшем уровне.  
11.06.2017, 17:30

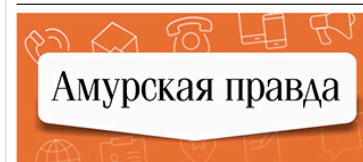
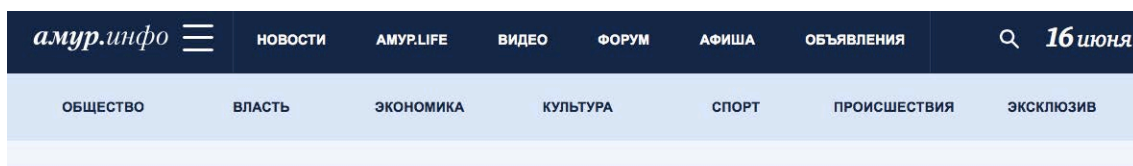


Рисунок 35 – Статья с сайта газеты «Амурская правда»



– На V Дальневосточной конференции, заведующая женской консультацией №1 Ольга Дедкова рассказала журналистам телеканала «Альфа-канал» и «Первого областного канала», а также ИА «Амур.инфо» о предстоящем мероприятии.



17 мая 2017, 16:39

## В ЖЕНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИИ ДЛЯ БЛАГОВЕЩЕНОК ПРОВОДЯТ ДЕНЬ МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ



Минимальная ставка по кредиту "Крупный" в сравнении с условиями линейки кредитов наличными ВТБ 24 (ПАО), за исключением кредитов наличными по программам "Рефинансирование" и "Ипотечный бонус". Условия действительны на 30.05.2017 г. ВТБ 24 (ПАО). Генеральная лицензия Банка России № 1623. Реклама.



В первой женской консультации Благовещенска решили на безвозмездной основе проводить ультразвуковое исследование груди, чтобы на ранних стадиях диагностировать патологии. Принимать женщины будут раз в месяц. Бесплатное УЗИ можно сделать и в любой другой день, но талонов хватает не всем, поэтому акция должна устранить этот пробел, считают врачи.

**П**ервый прием состоялся в конце апреля для 20 пациенток консультации. Сейчас идет запись на 26 мая. Получить направление можно у участкового гинеколога. Желающих ждут по адресу: Зейская, 72.

«"День молочной железы" – так он у нас называется. Суть заключается в том, что наши врачи УЗИ-диагностики весь день работают с пациентами по молочной железе. И наши пациенты имеют возможность в этот день дальше проконсультироваться у своих лечащих врачей и выявить необходимость дальнейшего дообследования», – рассказала заведующая женской консультацией № 1 Благовещенской городской клинической больницы Ольга Дедкова.

Просмотров всего: 937

### ПОПУЛЯРНОЕ СЕГОДНЯ

«Тачки 3», «Очень плохие девочки», «Весь этот мир»: кинопремьеры недели

Дело о громком убийстве в центре Благовещенска направили в суд

В Благовещенске продается самый дорогой особняк

Серия циклонов несет в Амурскую область осадки

Елене Коваленко собирают средства на реабилитацию в Израиле, клиники России ее не приняли

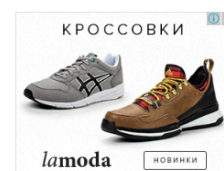


Рисунок 36 – Статья с сайта ИА «Амур.инфо»

Во второй раз в мероприятии было обследовано 35 женщин, выявлено 3 больных раком молочной железы.

Памятки для пациенток о важности своевременного обследования и о значимости первичной профилактики, разработанные врачами-маммологами и врачами-онкологами, были выданы каждой участнице данного мероприятия.

По окончании приема у специалиста, участникам мероприятия было предложено поучаствовать в опросе, с целью дальнейшего выявления эффективности проводимого мероприятия.

#### 9. Бюджет мероприятия

Данный PR - проект (26.05.2017) относится к категории малобюджетных, так как не требует значительных затрат от исполнителя.

Таблица 7 – Рабочий план бюджета на период разработки и реализации PR-проекта «День молочной железы»

	Статья расходов	Количество	Цена за единицу (р.)	Стоимость (р.)
1	Дизайн объявления	1	600	600
2	Дизайн анкеты	1	500	500
3	Дизайн опросника	1	500	500
4	Дизайн памятки	1	500	500
5	Печать памятки формат А2	10	120	1200
6	Печать памятки формат 1/3 А4	100	15	1500
7	Печать анкеты	100	13	1300
8	Печать объявления формат А4	20	10	200
9	Печать опросника	100	13	1300
	ИТОГО:			7100

Таким образом, бюджет данного мероприятия составляет почти 7100 рублей.

Дополнительных средств для оплаты труда сотрудников женской консультации №1 не потребовалось, так как специалисты сами заинтересованы в проводимости подобного рода мероприятий, с целью снижения количества пациенток, заболевших таким диагнозом как рак молочной железы.

Этап оценки эффективности мероприятия и рекомендации.

Оценка эффективности PR - это комплекс исследований, позволяющих сделать как качественные, так и количественные выводы о реализуемом PR-мероприятии. Методология оценки эффективности разрабатывается индивидуально для каждого клиента, при этом используются как широко распространенные инструменты анализа эффективности, так и собственные наработки.

Периодичность проведения оценки эффективности PR-проектов (ежемесячно, ежеквартально, ежегодно) позволяет оценить динамику эффективности PR-работ, скорректировать стратегию и оптимизировать работу по позиционированию компании в СМИ<sup>15</sup>.

Оценки эффективности мероприятия - заключительный этап в реализации разработанного PR-проекта.

В данной работе оценить качество проведенного мероприятия «День молочной железы» возможно при помощи тщательного анализа специально разработанного опросника, который каждый участник второго проекта заполнял непосредственно после приема у специалиста.

В ходе работы с опросниками было выявлено, что из 35 опрошенных женщин 10 человек учувствуют в нашем мероприятии повторно, следовательно, справедлив вывод, что первое мероприятие им понравилось, и они доверяют свое здоровье именно медицинскому персоналу Женской консультации №1. Для Благовещенской городской клинической больницы это является огромным положительным аспектом, так как удалось «удержать» клиентов.

Далее стоит отметить, что большая часть опрошенных (25 человек) указали, что впервые принимают участие в подобном мероприятии, так как посетили женскую консультацию №1 в первый раз. Работа над исследованием этой категории людей проводилась тщательнее, так как специалистов по связям с

---

<sup>15</sup>Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика. Экспертно-аналитический доклад. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. С.92.

общественностью Благовещенской городской клинической больницы интересует тот факт, откуда они узнали о Дне молочной железы.

Из 25 опрошенных:

– 11 человек (подавляющее большинство) узнали о проекте «День молочной железы» через Интернет-ресурсИА «Амур.инфо» (анонс на сайте).

– 4 человека получили информацию о Дне молочной железы из Интернет-ресурса газеты «Амурская правда».

– 4 человека заинтересовались мероприятием из печатного выпуска газеты «Амурская правда» и позвонили для получения полной информации в регистратуру Женской консультации №1.

– 6 человек узнали о возможности бесплатного скрининга (УЗИ) молочных желез из выступления заведующей Женской консультации №1 на V Дальневосточной конференции по вопросам акушерства и гинекологии по телевидению (новость на телеканале «Альфа-канал»). Информацию о дате и месте получения помощи уточнили через регистратуру консультации.

Таким образом, справедлив вывод, что посредством работы со Средствами Массовой Информации, а именно через Интернет-ресурсы, на повторный проект «День молочной железы» удалось привлечь новую целевую аудиторию в большем количестве (25 человек, первично обследованных в Женской консультации №1, вместо 20 человек, участвовавших в «пилотном» мероприятии).

Далее отметим тот факт, что на последние два вопроса опросника (вопрос №4: Как вы относитесь к подобному роду мероприятиям?и вопрос №5: Какие на Ваш взгляд были недостатки у сегодняшнего мероприятия? (указать если они есть)), почти все участники, за исключением двух, ответили единодушно – «все понравилось»: отзывчивость и доброжелательность специалистов, вовлеченность каждого врача и персонала консультации в рабочий процесс, высокий уровень квалификации медицинского персонала, четкая и грамотно-подобранная специфика лечения для каждого пациента и т.д.

Первый отрицательный отзыв заключался в том, что пациент хотела бы в рамках ОМС получать помощь по вопросу профилактики проблемы с молочной железой ежемесячно.

Второй отрицательный отзыв состоял в том, что женщина хотела бы получать медицинскую помощь на базе Женской консультации №2, так как Женская консультация №1 сильно удалена от ее места проживания.

Также оценить эффективность прошедшего мероприятия можно по следующим показателям:

– На повторный проект «День молочной железы» желающих пришло больше, чем на «пилотное» мероприятие (в пробном мероприятии количество участников – 20 человек, на втором – 35 желающих пройти обследование).

– После проведения повторного PR-проекта «День молочной железы» (анонсов мероприятия в СМИ) участились звонки женщин в женскую консультацию, за счет анонсирования мероприятия в СМИ, регистраторы спрашивали желающих проверить свое здоровье, из какого источника была получена информация.

Рекомендации:

Для дальнейшего улучшения качества работы PR-отдела Благовещенской городской клинической больницы были предложены следующие действия:

1. В рамках продолжения существования проекта «День молочной железы» открыть еще одну платформу для проведения подобного мероприятия, а именно реализовать проект на базе Женской консультации №2. Предложение основано на отзыве одного из участников мероприятия.

2. Сделать мероприятие «День молочной железы» ежемесячным. Каждое 20 число месяца, целый рабочий день, в Женской консультации №1 и №2 любая женщина, при предоставлении полиса общего медицинского страхования, бесплатно, сможет в кратчайшие сроки пройти УЗИ молочных желез и получить всю интересующую ее информацию по заболеванию и воспалениям

молочных желез. Предложение основано на отзыве одного из участников мероприятия.

3. С целью повышения знаний у горожанок о важности первичной профилактики рака молочной железы, на базе нового Хирургического комплекса Благовещенской городской клинической больницы открыть «Школу молочной железы». В рамках занятий-лекций, ведущие профессионалы в этой области из г. Благовещенска, а также приглашенные лица, расскажут об инновационных технологиях лечения заболеваний молочной железы, дадут рекомендации в области самостоятельной профилактики и правильного образа жизни для тех, кто лично столкнулся с раком этого органа и т.д.

4. Для успешной реализации других PR-проектов Благовещенской городской клинической больницы в качестве основного канала привлечения внимания общественности целесообразно использовать Интернет-ресурсы (сайты) информационных агентств и изданий. После, отдавать предпочтение телевидению и, только потом, печатным изданиям. Предложение основано на данных, полученных в ходе работы над опросником.

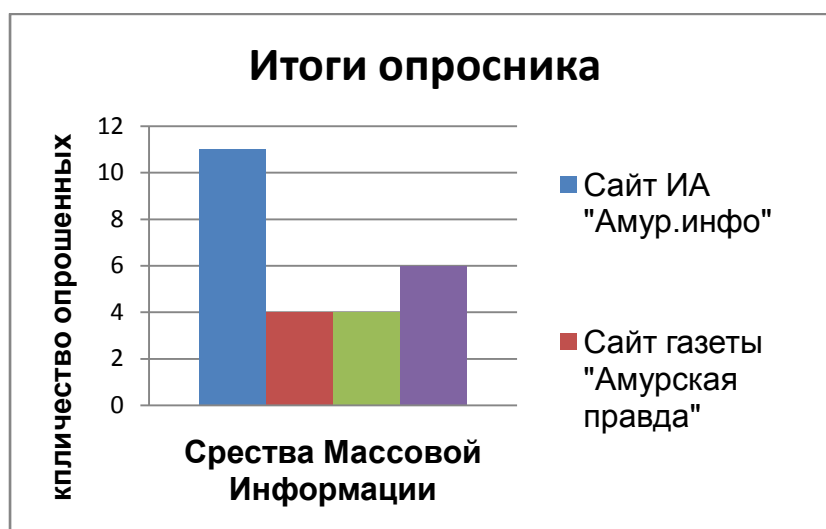


Рисунок 37 – Результаты работы с опросником Дня молочной железы

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одна из важнейших целей проводимого в настоящее время реформирования системы здравоохранения – адаптация этой отрасли к условиям рыночных отношений. Оценка качества бесплатной медицинской помощи объективно обусловлена сложившимся явно недостаточным уровнем финансирования здравоохранения, что влечет за собой ухудшение материально-технической базы, потерю клиентов, отток кадров, отсутствие их заинтересованности в результате труда и, в конечном итоге, снижение качества предоставляемых услуг.

Таким образом, система управления здравоохранения в условиях рыночных отношений должна обеспечивать гибкое сочетание системы бесплатных гарантированных медицинских услуг и платных медицинских услуг, тем самым пытаясь максимально «удержать своих пациентов». Для этого, любому медицинскому учреждению необходимо вести такую рекламную и пиар политику, которая будет максимально удовлетворять запросы как внешней, так и внутренней общественности, тем самым помогать учреждению, в целом, поддерживать положительный имидж на конкурентной арене.

В ходе анализа теоретических аспектов развития рекламы и PR в системе здравоохранения было выявлено, что данная тема еще находится в разработке, степень изученности выбранной проблематики в отечественной литературе очень низкая.

На примере конкретного лечебного учреждения – Благовещенская городская клиническая больница, рассматривался рынок медицинских услуг в современных условиях, а так же как осуществляется предоставление услуг, через какие каналы распространяется информация о деятельности учреждения, как проходит сегментация рынка.

В рамках работы была изучена структура учреждения, проанализирован-

на пиар-деятельность больницы. Стоит отметить, что данная медицинская организация уделяет большое внимание не только поддержанию внешнего положительного образа компании, но и усердно трудится в создании единого, сплоченного коллектива, что, несомненно, не только укрепляет корпоративную культуру, но и также является одной из ключевых имиджевых составляющих.

Больница активно ведет рекламную деятельность: реклама по телевидению, наружная реклама, поддержание новостной ленты на собственном сайте и т.д. Все выше перечисленное, в свою очередь, оставляет след на репутации больницы в целом.

В ходе работы были выделены проблемы, характерные не только для Городской больницы, но и для многих лечебных учреждений, в числе которых

А) Недостаточное информирование целевой аудитории о деятельности и спектре предоставляемых услуг больницы, и, как следствие, недостаточное использование каналов и методов распространения информации;

Б) Медленное создание грамотной корпоративной культуры, которая бы стимулировала специалистов добровольно, без стремления к получению материальной выгоды, отдаваться любимому делу, тем самым повышая статус всего учреждения в глазах внешней общественности;

В) Недостаток финансирования учреждения. Для завоевания большего сегмента рынка необходимо более тщательно изучить потребностей потенциальных клиентов, улучшить материально-техническую базу, и найти такие пути оказания услуг, которые бы отвечали запросам пациентов (были бесплатными), и приносили денежные средства медицинскому центру (оказание помощи по предъявлению полиса обязательного медицинского страхования).

С целью решения выше изложенных проблем, был разработан и реализован PR-проект «День молочной железы», направленный на повышение и поддержание имиджа медицинского учреждения – Благовещенская городская клиническая больница, и его подразделений.

В рамках мероприятия раскрыта актуальность проблемы заболевания мо-



лочных желез и предложено оказание услуг в борьбе с этой проблемой по системе ОМС, тем самым учитываются желание целевой аудитории.

В ходе анализа полученных данных, по средством опроса пациенток, было выявлено, что больнице нужно развивать работу с таким Средством массовой информации как Интернет, так как на практике оказалось, что больше число участников узнали о новом Дне молочной железы через анонсирование проекта на сайтах печатных изданий и информационных агентств.

Предложение – создать «Школу молочной железы» на базе нового хирургического корпуса Больницы поможет всему медицинскому персоналу сплотиться в борьбе с нарастающей проблемой как рак молочной железы, тем самым поднять дух корпоративной культуры.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе» // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
- 2 Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 03.04.2017) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»/ «Собрание законодательства РФ», 28.11.2011, № 48, ст. 6724
- 3 Акопян, А. Маркетинговая деятельность и логистика на медико-фармацевтическом рынке / А. Акопян, Р. Дарсигова, Р. Бочкаев // Маркетинг. – 2012. – № 3.– С. 84 - 89.
- 4 Алаева, О.В., Нечаева, Е.А. Особенности PR-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2008/147.pdf>. – 28.04.2017.
- 5 Амирджанова А. Связи с общественностью. История развития PR. Учебный курс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008\\*page.htm](http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008*page.htm). – 12.05.2017.
- 6 Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
- 7 Артюхов, И.П. Основы экономических знаний : учебное пособие для дистанционного обучения студентов / И.П. Артюхов, Т. Д. Морозова , Денисова Н. И., Юрьева Е.А. – Красноярск: КГМА, 2006. – 155 с.
- 8 Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг /Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2009. – 232 с.
- 9 Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2010. – 416 с.
- 10 Боханов, С. Ю. Предпосылки использования маркетинга в здравоохранении / С. Ю. Боханов, О. И. Вапнярская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 13 –19.

- 11 Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 407 с.
- 12 Гамаюнов, Б. П. Маркетинг и продажа услуг / Б. П. Гамаюнов, Г. Н. Дятлова. – М. : Феникс, 2010. – 376 с.
- 13 Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 333 с.
- 14 Домарева, Е.В. PR в сфере здравоохранения / Е.В. Домарева // Научные исследования. – 2015. – № 1. – С. 44-46
- 15 Дорошенко, Г. В. Маркетинг в здравоохранении / Г. В. Дорошенко, Н. И. Литвинова. – Москва : Форум – ИНФРА-М, 2010. – 276 с.
- 16 Ивакина, Ю. Что такое: черный, белый, розовый... пиар. 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ikirov.ru/news/14152-что-такое-чернуу-belyу-rozovuу-piar>. – 28.04.2017.
- 17 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие по спец. «Маркетинг» /Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 437 с.
- 18 Коршунова, Е. А. Применение рекламных технологий в современной медицине / Е. А. Коршунова // Вестник ОГУ. – 2010. – № 12. – С. 153 - 158.
- 19 Кулигина Е. Ш. Эпидемиологические и молекулярные аспекты рака молочной железы // Практическая онкология. – 2010. – Т. 11, № 4. – С. 203-216.
- 20 Ласковец, Е. В. Связи с общественностью и Реклама: учебно-методическое пособие / Ласковец Е. В. – Москва: Высшая школа, 2015.– 884 с.
- 21 Лукашев, А. М. Общественное здоровье и управление здравоохранением / А. М. Лукашев, Б. Б. Прохоров, Ю. В. Шиленко. – М. : «Оверлей», 2010. –183 с.
- 22 Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. –286 с.

- 23 Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
- 24 Малахов, Н. Г. Маркетинг медицинских услуг : методическое пособие / Н. Г. Малахов. – М. : МЦФЭР, 2011. – 160 с.
- 25 Малахова, Н. Г. Маркетинг в здравоохранении / Н. Г. Малахова. – М. : Феникс, 2010. – 139 с.
- 26 Маркетинговые исследования: учебник для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
- 27 Мартынчик, С. А. Организация медицинской помощи в сфере медицинских услуг / С. А. Мартынчик, М. Б. Худяков. – М. : Международный центр финансово-экономического развития, 2011. – 208 с.
- 28 Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minzdravsoc.ru/>. – 20.05.2017.
- 29 Мудров, А.Н. Основы рекламы.: учебник/ А. Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. – 416 с.
- 30 Одинцова, В. В. Использование программно-целевого метода планирования и управления при решении приоритетных задач здравоохранения : автореф. дис. ... канд. мед. наук : 14.00.33. / В. В. Одинцова. – М., 2010. – 26 с.
- 31 Опрос&анкеты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>. – 25.05.2017.
- 32 Особенности рг-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2008/147.pdf>. – 01.06.2017.
- 33 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю. К. Баженов и др. – М.: Дашков и К, 2013. – 540 с.
- 34 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю. К. Баженов и др. – М.: Дашков и К, 2015. С. 538-540.

- 35 Платные медицинские услуги: настольная книга руководителя ЛПУ. – М.: Джангар, 2010. – 368 с.
- 36 Полозова, О. В. Совершенствование методов профилактической работы амбулаторно-поликлинических учреждений муниципальной системы здравоохранения : автореф. дис. ... канд. мед. наук : 14.00.33. / О. В. Полозова. – М., 2010. – 24 с.
- 37 Пушкарёв, О. В. Человеческий капитал и моделирование медико-экономической эффективности в здравоохранении : автореф. дис. ... докт. мед. наук : 14.00.33. / О. В. Пушкарёв. – М, 2010. – 25 с.
- 38 Рудакова, Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л. В. Рудакова. – СПб.: ГУАП, 2012. – 274 с.
- 39 Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е. В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
- 40 Сайт ассоциации борьбы с раком молочной железы « Розовая лента».[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pinkribbon.com/>. – 15.05.2017.
- 41 Сайт ГБУЗ «Благовещенска городская клиническая больница».[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bgkb.ru/>. – 30.05.2017.
- 42 Сасина, М.С. Совершенствование организационно - правовых форм муниципальных учреждений здравоохранения (социально – гигиеническое исследование): автореф. дис. ... канд. мед. наук : 14.00.33 / М. С. Сасина. – М., 2010. – 25 с.
- 43 Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т. Г.Кизилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 212 с.
- 44 Сотникова, Е. В. Совершенствование управления системой здравоохранения / Е. В. Сотникова // Молодой ученый. – 2011. – № 9. – С. 102 - 104.

45 Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vasilieva.narod.ru/8\\_4\\_03.htm](http://vasilieva.narod.ru/8_4_03.htm). – 16.05.2017.

46 Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.

47 Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е.Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 508 с.

48 Тейхриб, Н. Цвета пиара. 2010. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://nadejda-teihrib.narod.ru/>. – 02.05.2017.

49 Утка, В. Г. Состояние здоровья населения и информационное обеспечение системы здравоохранения на региональном уровне: автореф. дис. ... канд. мед. наук : 14.00.33 / В. Г. Утка. – М., 2010. – 24 с.

50 Федорец, М. Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг / М. Н. Федорец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6 (32). – С.16 – 21.

51 Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. учебник / Л.Н. Федотова. – Москва: РГГУ, 2015. – 392 с.

52 ЦВЕТНОЙ ПИАР // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXXVIII междунар. студ. науч.практ. конф. № 1(38). [Электронный ресурс].– Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/1\(38\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1(38).pdf). – 03.05.2017.

53 Хайруллин, Р. Маркетинговое управление медико-фармацевтической сферой / Р. Хайруллин // Маркетинг. – 2010. - № 1 (110). – С. 65 – 71.

54 Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика / К. Хаксевер и др. – СПб. : Питер, 2012. – 752 с.

55 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению под- гот. (спец.) «Связи с общественностью» / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизне- са и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. – 323 с.

56 Шишкин, Д.П., Гавра Д.П., Бровко, С.Л. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

57 Шек, О. И. Малозатратное продвижение на рынке медицинских ус- луг / О. И. Шек // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 5 (101). – С. 406 – 411.

58 Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2013. – 521 с.

59 Энциклопедия Кругосвет : Универсальная научно-популярная он- лайн-энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RIL\\_ESHNZ\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RIL_ESHNZ_RR.html). – 12.06.2017.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А.

