

4. Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с.
5. Прогнозы и публикации ZenithOptimedia [Электронный ресурс] // ZenithOptimedia.ru: мировой лидер прогнозов развития рекламного рынка. – Режим доступа: <http://zenithoptimedia.ru/forecasts.html>.
6. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
7. Симановский А. Влияние кризиса на российский рынок рекламы: чего ждать в 2015 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1975670-vliyanie-krizisa-na-rossiiskii-rynok-reklamy-chego-zhdet-v-2015-godu>.
8. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2010. – 129 с.
9. Соболева Ю.П., Белильщикова А.А. Исследование развития маркетинга в предпринимательстве // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (5). – С. 329-336.

УДК 659.4:640.522.2

Соломатина Е.И.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

*Соломатина Евгения Ивановна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: Eugenesis@yandex.ru

В статье рассматривается значение PR-деятельности в продвижении услуг государственного медицинского учреждения. Вводя в действие новейшие виды услуг, нужно особое внимание уделить улучшению качества культуры обслуживания, сосредоточивая интерес на эффективном управлении ресурсами. Сегодня удержаться на плаву сможет лишь то лечебное учреждение, которое идет в ногу со временем, то есть активно использует ресурсы PR в своей деятельности.

Ключевые слова: конкуренция, медицинские услуги, эффективность PR-деятельности.

На сегодняшний день рынок оказания медицинских услуг находится на этапе бурного развития. Это значительно сказывается на ужесточении конкуренции между частными клиниками, которых с каждым днем становится все больше. Для того чтобы удержаться на плаву и вырваться в лидеры данной сферы оказания услуг, жизненно необходимо идти в ногу со временем, то есть активно задействовать все ресурсы PR в собственной деятельности [1].

PR (пиар) — это активная работа, которая нацелена на установление взаимных связей между медицинским учреждением, предоставляющим товары и медицинские услуги, и конечным потребителем в лице пациента. Являясь одной из составляющих маркетинга, PR-деятельность нацелена на повышение продаж при малых расходах. В связи с этим основной упор делается на рекламу, благодаря которой устанавливается обратная связь между потенциальным покупателем и организацией, предоставляющей товары и услуги.

В настоящее время одним из условий положительной работы всякого медицинского учреждения считается эффективная деятельность по привлечению новых пациентов. Основанием для этого стала не только большая конкурентная борьба в сфере оказания медицинских услуг, но и использование рекламы и различных PR-акций, для того чтобы повысить

* *Научный руководитель: Карпова Инна Вячеславовна* кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inkarpova@yandex.ru

статус учреждения, который непосредственно зависит от оказания квалифицированного лечения и высокого уровня обслуживания.

Каждой уже существующей или новообразовавшейся клинике необходимо зарекомендовать себя, так как менталитет России построен на слухах, другими словами, задействовано «сарафанное радио». Как говорят специалисты, каждый клиент, получивший качественную медицинскую помощь, «приведет» трех новых пациентов: знакомых, друзей, членов семьи [2]. Большое преимущество частным клиникам дает то, что в государственных учреждениях до сих пор нет даже понятия «рекламный бюджет».

Реклама в печатных СМИ и на телевидении сегодня пользуется огромной популярностью среди рекламодателей. Выбор рекламного носителя лучше всего провести, сравнив рейтинг печатных изданий и телевидения.

Самым многообещающим направлением в рекламе медицинских учреждений сегодня является сеть Интернет. Это связано с её большей эффективностью: пациент, привлеченный с помощью рекламы в Интернете, обходится в разы дешевле, если сравнивать ее со стоимостью рекламы в традиционных СМИ. Кроме того, Интернет охватывает большую аудиторию, чем число подписчиков любого печатного издания, а самое главное – рекламу в сети видят только люди, заинтересованные в медицинских услугах, потому она не только не вызывает негативную реакцию, но и помогает потенциальному клиенту сделать выбор.

Необходимо понимать, что PR – это не только ряд мероприятий, проводимых от случая к случаю, это многократная, каждодневная и скрупулезная работа. Взаимодействие медицинского учреждения с населением – процесс динамический. И этим нужно заниматься ежедневно, отталкиваясь от обратной связи с пациентами, врачами, партнерами, тщательным образом наблюдая за эффективностью. Первостепенная задача PR-менеджера – как следует качественно подготовить сотрудников клиники к работе с клиентами. Заботливые руководители тратят время и деньги на повышение квалификации персонала в области общения с клиентом/пациентом. И это тоже в некотором роде PR – отчасти внутренний, отчасти внешний и часть корпоративной культуры.

Такое положение вещей приводит к тому, что успешные компании все больше внимания уделяют качеству своих маркетинговых стратегий, пытаясь определить наиболее и наименее эффективные методы продвижения компании [3].

Самым важным является качество предоставляемых услуг и уровень сервиса. При этом если по качеству обслуживания частные медицинские клиники имеют абсолютное преимущество перед государственными поликлиниками, то при оценке качества медицинских услуг, т.е. опытности и профессионализма персонала, мнения специалистов расходятся. С одной стороны, платные организации «переманивают» к себе в штат самых опытных специалистов, зачастую имеют более совершенную технологическую базу - современное оборудование и качественные дорогостоящие материалы. С другой - основная цель частных клиник все же извлекать выгоду. По сути, продавая дополнительные дорогостоящие процедуры и анализы, от которых больной человек может просто побояться отказаться, вызывают негативную реакцию со стороны клиентов. В то же время стоит помнить, что в настоящее время множество государственных институтов оказывает платные услуги, открывает специальные кабинеты при отделениях с привлечением штатных сотрудников, которые объективно имеют большой опыт хотя бы в силу различного объема клиентов, с применением современного оборудования, с более гибким графиком работы и отсутствием очередей.

Вторая особенность рынка предоставления медицинских услуг состоит в высокой эластичности спроса в зависимости от характера услуги. При достаточно легких заболеваниях потенциальный клиент имеет привычку надолго откладывать посещение врача, особенно при жестком рабочем графике и высокой загруженности. В этом случае самым эффективным будет составление графика работы клиники, позволяющего посещения в вечерние часы и нерабочие дни.

Большую популярность набирают online-консультации специалистов, которые могут

быть размещены на официальном сайте компании либо на специализированном форуме с упоминанием имени врача, его должности, научного звания и места работы. Даже если клиент в настоящий момент не желает обратиться в клинику, а просто изучает симптомы или способы лечения, в голове отложится название организации и более вероятно, что при необходимости воспользуется ее услугами, а не конкурентов.

Рекламируя услуги, следует помнить о том, что главная задача – правдиво проинформировать посетителя о сути и направлении работы клиники, максимально четко описав предоставляемые услуги [2]. К сожалению, сегодняшний этап развития платной медицины часто подразумевает отход от этических норм, поэтому не нужно забывать, что, если клиника декларирует высокое качество услуг, она несет ответственность в первую очередь перед своими пациентами. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо устанавливать контакт с потребителями медицинских услуг. Это лучше всего можно сделать с помощью рекламы. С целью увеличения конкурентоспособности на рынке медицинских услуг учреждению здравоохранения приходится ускоренными темпами осваивать и внедрять современные методы менеджмента и маркетинга, информационного и сервисного обслуживания потребителей. Безусловно, это потребует значительных организационных усилий, существенных по объёмам единовременных и текущих затрат, которые будут отличаться новизной и не будут обусловлены медицинскими технологиями. Хорошо спланированная и организованная рекламная деятельность - залог эффективной работы. И в завершение можно повторить, что довольный пациент – лучший PR для клиники.

Список литературы:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 144 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176).
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438).
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709).
4. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 384 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502).
5. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровский. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 288 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544).

УДК 659.1:324

Гайдаржи Ю.В.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

*Гайдаржи Юлия Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: solomon.yulya2013@yandex.ru

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна*, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru