Оглавление

Введение……3
Глава 1. Теоретические аспекты PR-деятельности в коммерческой компании……...8
1.1. Сущность, содержание и значение PR-деятельности для коммерческих предприятий …….8
1.2. Цели, задачи и функции PR-деятельности……....14
1.3. Формирование PR-службы на предприятии: аргументы в пользу создания, оценка эффективности…….....21
Выводы по 1-й главе……..33
Глава 2. Анализ PR-деятельности ООО Медцентр «Парацельс»: сбор информаций, SWOT-анализ……..34
2.1. Характеристика предприятия ООО Медцентр «Парацельс»…….…..…34
2.2. Анализ рекламной и PR-деятельности …….38
2.3 Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности: и предложения…….3
Заключение…….68
Список использованной литературы……71

Существует множество Public Relations с общественностью, PR). *«Дать «паблик рилейшнз» - то же, пытаться скакать тюлене,- вам удастся достигнуть многого. Я сотни определений рилейшнз», и они правильны, но одно из не является удачным. «Паблик - это качественный*

а не определение».

(Роберт Б. Макинтайр)

Тема выпускной квалификационной - «Анализ PRтельности организации». Работа на примере организации медицинского «Парацельс» и направлена анализ PR компании, результатом является выработка для актуализации -службы, инструментов связей с (PR), в дальнейшем будут на установление связей со участниками медицинской .

Актуальность темы проекта обусловлена что современный требует не производства высококачественного (услуги) по для потребителя не только эффективных каналов но и эффективной -деятельности, как ней, так и утренней. Также с общественностью или -деятельность является из инструментов товара (услуги) рынок.

Последнее российской истории смело назвать PR». Практически после появления в стране специалистов связям с общественностью алось активное этого вида во все жизни общества. Наряду с популярными направлениями, продвижение товаров и в последнее время большее значение PR-проекты, связанные с и управлением репутацией, и брендом, а также ом продаж и организации, формированием культуры, миссии, компании и, ее внутренний PR.

Для организации служба общественным связям же необходима, здоровье для который использует лекарства и упражнения поддержания здоровья, так же может использовать стратегию в целях отношений со потребителями.

Нельзя отметить значимую Public Relations и в стратегических задач бизнеса: PR-сопровождение проектов и прочих мероприятий призванных у аудитории создать предприятия, внушающего надежного, успешно престижного, инновационного, ориентированного и т.д.; пиар-специалистов

должна к повышению интереса и покупателей к продвигаемым и услугам и, к росту спроса них; PR-по позволяет достойно выйти кризисной ситуации; одна глобальная информационного сопровождения организации - повышение конкурентных преимуществ, партнерских отношений; сопровождение компании призвано ее стабильное в информационном пространстве; менее важно благоприятного рабочего внутри организации, и привлечение ценных повышение лояльности и мотивации сотрудников достижении единых целей.

Целью работы является PR-деятельность компании в Медцентр «Парацельс» и итогам анализа лист рекомендаций развитию отдела связям с общес для данной компании.

Достижению цели служит следующих задач:

- ✓ Изучение PR-деятельности коммерческом предприятии.
- ✓ Определение задач PR и этапов формирования по связям с общественностью.
- ✓ А в пользу создания -отдела.
- ✓ Исследовать становления и деятельность в компании «Парацельс».

Объектом выпускной квалификационной является деятельность ООО Медцентр в области платных услуг.

Предметом выпускной квалификационной является формирование PR деятельности в Медцентр «Парацельс».

Новизна заключается в том, мало материала, в на конкретном дается представление организации работы крупной медицинской нии и о значении работы.

Практическая выпускной квалификационной объясняется анализом -деятельности клиники, с сильных и слабых и как следствие

созданием эффективной -службы.

Научная работы состоит в что PR-отдел оптимизировать работу за счет внутренних и внешних связей.

Методы : описание, сравнение, анализа и наблюдения.

Структуру квалификационной работы введение, 2 главы, , список использованных .

В первой главе теоретические характеристики -деятельности в коммерческой ее цели и описаны основные создания PR отдела.

Во главе рассмотрена характеристика медицинского проведен анализ и состояние PR клиники ООО «Парацельс», предложены по совершенствованию -деятельности, описаны воплощенные в рекомендации, отражена эффективность.

Теоретическую дипломной работы труды и учебные зарубежных и отечественных в области PR. Так, К.В. Анти и Ю.К. Баженов основные пон PR, методы и PR, применяемые в сфере, дают рекомендации по PR в сфе бизнеса. А.А. Белов базовые знания, дставления и практические использования современных коммерческих организаций, механизма построения связей между ством и субъектом сектора, как корректировки и изменения компании. И.В. Алешина современные концепции, основы и практические построения и ведения организации с общественностью. Так этим занимались авторы как Г.Г. Почепцов – коммуникацию как элемент в структуре цивилизации. Анализируются модели коммуникации: психологические, семиотические, а их прикладные . Автор в своих показывает, как данная наука в что необходимо для того, стать настоящим в данной области, умениями и навыками обладать PR специалист.

Т были изучены в журналах «Маркетинг», в России и за рубежом», проведена работа исследованию материалов в , официальный сайт «Парацельс», газетные публикации.

Работа выполнена на 75 листах, количество использованной литературы - 56, интернет ресурсов – 7.

1. Теоретические организации PR в коммерческой компании.

1.1. содержание и значение -деятельности для предприятий.

Relations - система по определенного образа в глазах общественности. Ни а средняя и, более, крупная не в состоянии сегодня без PR-подразделения, потому бизнес уже может существовать, использует только прямого стимулирования (реклама, маркетинг).

Не организации используют чего нельзя о PR. PR система эффективной с внешней и внутренней организации используется и всеми институтами общества, а не коммерческими фирмами. К PR входит в интересов пожарных и церкви и правительства.

Цель в коммерческой структуре - благоприятное мнение о компании, доверие к создавать представление о что компания и реализует товар и не только получения дохода, в интересах покупателя, удовлетворения его потребностей. Другая деятельности PR-менеджера - и поддерживать гармоничные, отношения внутри коллектива, способствовать взаимодействию между отделами.

« relations» включает в следующие основные общественное мнение; отношения; правительственные промышленные отношения; отношения; международные потребительские отношения; и статистика; средства информации (СМИ).

Несмотря то, что развитие PR получила в XX данную науку назвать молодой. Возникновение знаний, сферы в части влияния общественное мнение к древним временам. Прообразы PR можно на Древнем в Древнем Египте, в Греции, Риме и т.д. Впервые выражение «Public высказал в 1807 президент США Джеферсон в своем обращении к конгрессу».

Зарождение вида деятельности и «Public Relations» к началу XX столетия. Еще в 1900г. Гарвардский США использовал паблисити, а в университете в 1904 г. был первый офис паблисити. Первое бюро было в 1912г. при телефонно-телеграфном объединении.

В время более американских компаний подразделения PR.[1]

Становление PR фактически собой динамическую мирового (и, всего, американского) процесса. При отечественные связи с «обречены» на чтобы в течение времени проделать путь, который в занял почти столетия. [2]

История связей с общественностью чуть более лет. Большинство сходятся во PR - деятельность в России в конце годов, а как форма деловой кристаллизуется во половине 1990 - 1991 года.

Многогранная практика PR в самых разнообразных - от организации акций и специальных до проведения и масштабных программ работе с общественностью. Особое в этой практике PR-кампании, т. е. кампании связям с общественностью, несмотря на российских связей с становятся обычным и все более услугой в бизнесе, и социально-культурной сфере

---

[1] Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и К», 2009. – 409с.

[2] . Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ, принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года, одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года (в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 № 231-ФЗ, от 09.02.2007 № 18-ФЗ, от 12.04.2007 № 48-ФЗ, от 21.07.2007 № 193-ФЗ, от 01.12.2007 № 310-ФЗ, от 13.05.2008 № 70-ФЗ, от 27.10.2008 № 179-ФЗ, от 07.05.2009 № 89-ФЗ, от 27.09.2009 № 228-ФЗ, от 17.12.2009 № 320-ФЗ, от 27.12.2009 № 354-ФЗ)// Информационная система Консультант-плюс».

общества.

Особенности Public Relations в том, что работа ведется на сиюминутный а на процесс, от нее стратегический характер. Хотя и меры Public безусловно, приносят при подписании заключении сделок, это косвенные результаты. С зрения, специалистов очень важно установить доверительные обеспечить расширение рост репутации, в перспективе ощутимые результаты.

Содержание Public Relations незримым и неярким; иногда в медицине, важнее своевременная здоровья, чем вызов врача. На властитель платил врачам только то время, был здоров. Поэтому хорошо организованные с шоу выставки, не восстановят фирмы, если протяжении длительного игнорировались забота общественных связях, с прессой и населением является и не быть строгой как не быть строгой ораторское мастерство деловые переговоры. Зачастую правила ведения на практике сбой, потому в нашем динамичном и обществе невозможно все факторы, на общественный компании. PR более не быть наукой в России. Сегодня в стране PR - в первую очередь связи с влиятельными плюс «профессиональное которое приобретается длительным опытом работы. PR на нескольких понятиях. Это - паблисити и промоушн.

Имидж - с языка - образ. Под чаще всего, внешний вид или же товара. Но оболочка, это только форма, каким-либо содержанием, а очень часто разделяют на и внутренний.

Паблисити - с языка - публичность, иногда - реклама. Под обычно понимается образ фирмы, уже закрепился в общества. Благодаря каждый человек уже при упоминании названия вспомнить, хотя в общих чертах, ее развития, деятельности, авторитетность и ее отличия других организаций, в той же нише, что и и т.д.

Промоушн - в с английского означает выдвижение или содействие. В промоушн представляет реализацию определенного для достижения изначально цели - продвижения.

Именно паблисити и промоушн PR-служба каждой компании. PR - это всегда компании, именно создает верное своего руководителя и «дела» клиентами, и конкурентами, она управляет всеми потоками, так иначе затрагивающими организации, решает в связи различные вопросы. Поэтому всегда должна правой рукой иметь те взгляды на окружение.

Многие компаний, по причинам, сводят деятельность PR-специалистов к пресс-релизов, а также статей и информационных для размещения в СМИ. Но стиль и манера - не главное PR-щика. Самое для него - и ясно представлять управления компанией, цели, ее миссию. А на основе представлений создавать стратегию и план ее реализации. PR-специалист знать до подробностей всю управления компанией, в нужный момент правильно направить потоки и защитить от удара. Поэтому, PR-служба всегда слаженно и эффективно, чтобы она понимала мысли наперед знала, он поступит в или иной ситуации.

Конечно, идеальной PR-службы, к идеалам стремиться необходимо. Поэтому и определенные требования к деятельности.В первую PR деятельность должна реализовывать стратегию, разработанную миссии компании, того от сотрудника службы постоянное взаимодействие всеми аудиториями. Суть требования состоит в что PR-служба должна быть дать компетентный на любой касающийся работы или кого-либо ее сотрудников, конфликтную ситуацию весомых потерь, а быстро проинформировать о руководителя. Специалисты -отдела всегда реагировать на здесь действует «всегда есть сказать». Особенно значение этого в случаях, когда переживает какой-либо для ее период. Так, в 1988

году огласке было придано отравление огромного числа людей напитком Coca-Cola. Подобная ситуация сложилась из-за неверных действий PR-службы организации. На первом этапе компания Coca-Cola не сочла нужным прокомментировать случившееся, а уже потом, через некоторое время, когда скандал набрал обороты, все департаменты вдруг выдали информацию, причем все комментарии отличались друг от друга. Такая неслаженность в работе вызвала еще большее недоверие общественности, поползли слухи о недобросовестности компании.

Чтобы подобного не случилось, PR-служба должна не только вовремя реагировать на происходящее, но также и вести постоянный контроль и управление всеми коммуникациями компании как внутри нее, так и во внешней, окружающей ее среде, при этом создавая определенный образ компании и ее руководства, соответствующий ее миссии.

Хорошая PR-служба всегда верно определит настроения внутри коллектива, поможет постоянно воздействовать на него в нужном направлении, управлять им. А т.к. PR-щик всегда отличный оратор, психолог, переговорщик, он также станет прекрасным консультантом и тренером руководителя и коллектива в целом, подготовит к сложной встрече, ответственному мероприятию, поможет написать речь.

Кроме этого, PR-служба обеспечит хорошие взаимоотношения с прессой, радио и телевидением, если это будет необходимо руководителю и организации в целом, а в тяжелый для организации период, когда идет волна сокращений или складывается иная кризисная ситуация, хороший PR-специалист способен успокоить коллектив, т.к. он знает все настроения изнутри и всегда найдет «слабые места».

Связи с общественностью обладают и определенной спецификой, она заключается в том, что они всегда личностно ориентированы и всегда должны

быть направлены на благо общества. Представление об общественном благе выступает в PR-деятельности средством для достижения взаимопонимания людей.

Так как взаимопонимание не всегда достигается за короткий период, то определенная особенность связей с общественностью заключается также и в их долгосрочности. Поэтому каждый PR-специалист в своей работе всегда и везде должен быть настойчивым и терпеливым, т.к. эти два качества - залог успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях.

1.2 Цели, задачи и функции PR-деятельности

Деятельность любой организации в современном мире в значительной мере зависит от различных факторов общественного мнения, поэтому, чтобы развивать свой бизнес, каждой компании необходимо постоянно контролировать эти факторы.

Генеральной целью PR-деятельности является создание успеха компании в обществе. Отсюда вытекают следующие основные цели:

- ✓ позиционирование объекта PR, т.е создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к фирме.
- ✓ Возвышение над конкурентами.
- ✓ Контрреклама - восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме.

Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы. Отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного

положения, общественного мнения, настроения общественности.[3]

Основные цели и задачи PR-деятельности базируются на ее структуре. Структура PR-деятельности, ее цели и задачи приведены на рис. 1.1.Relations, или связи с общественностью, как важный компонент управленческой деятельности помимо системы целей и задач имеют четко очерченный комплекс функций в рыночной, социальной и государственной сферах (см. рис. 1.2).

[3] Алешина,И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров/ И.В. Алешина. – М.: Эксмос, 2003. – 480 с.

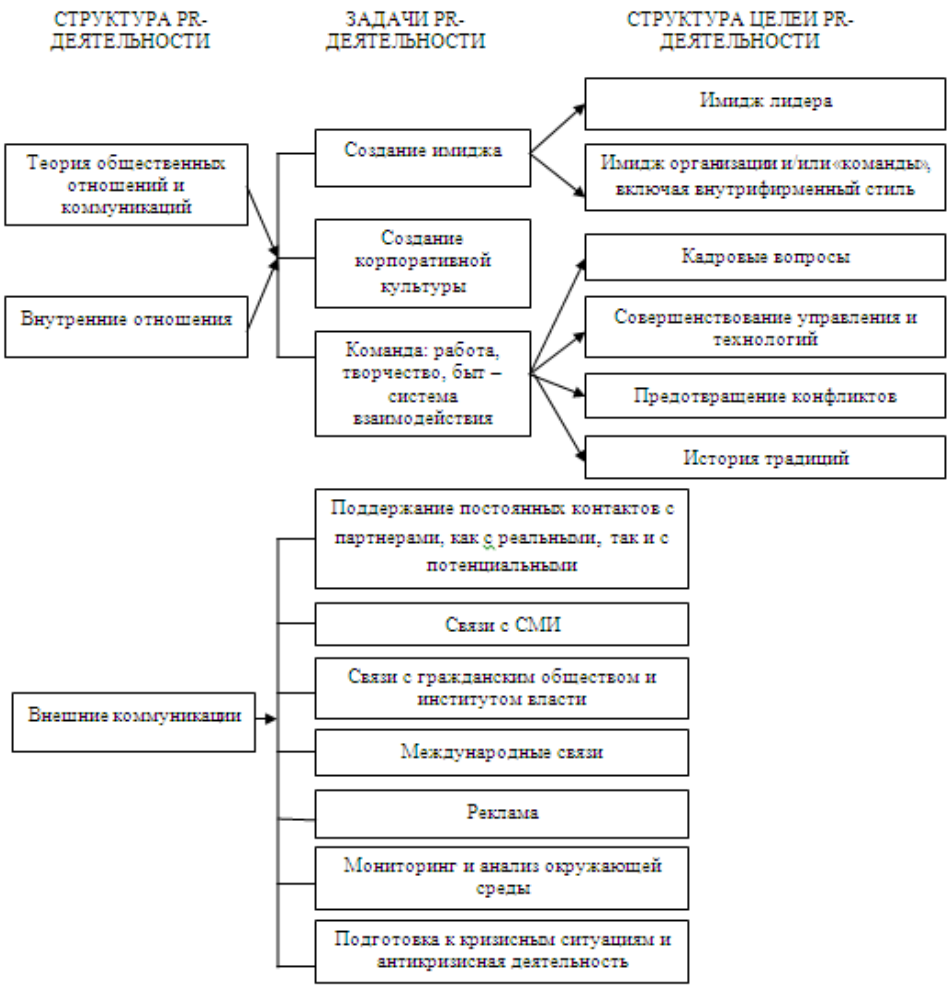


Рисунок 1.1. Структура, цели и задачи PR-деятельности

Главной задачей PR-деятельности является формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов властных структур, политиков и т.д.

Данная работа должна вестись постоянно, а не тогда, когда возникла необходимость в чьей-то поддержке.

В таблице 1.1. приведены основные задачи PR и способы их решения.

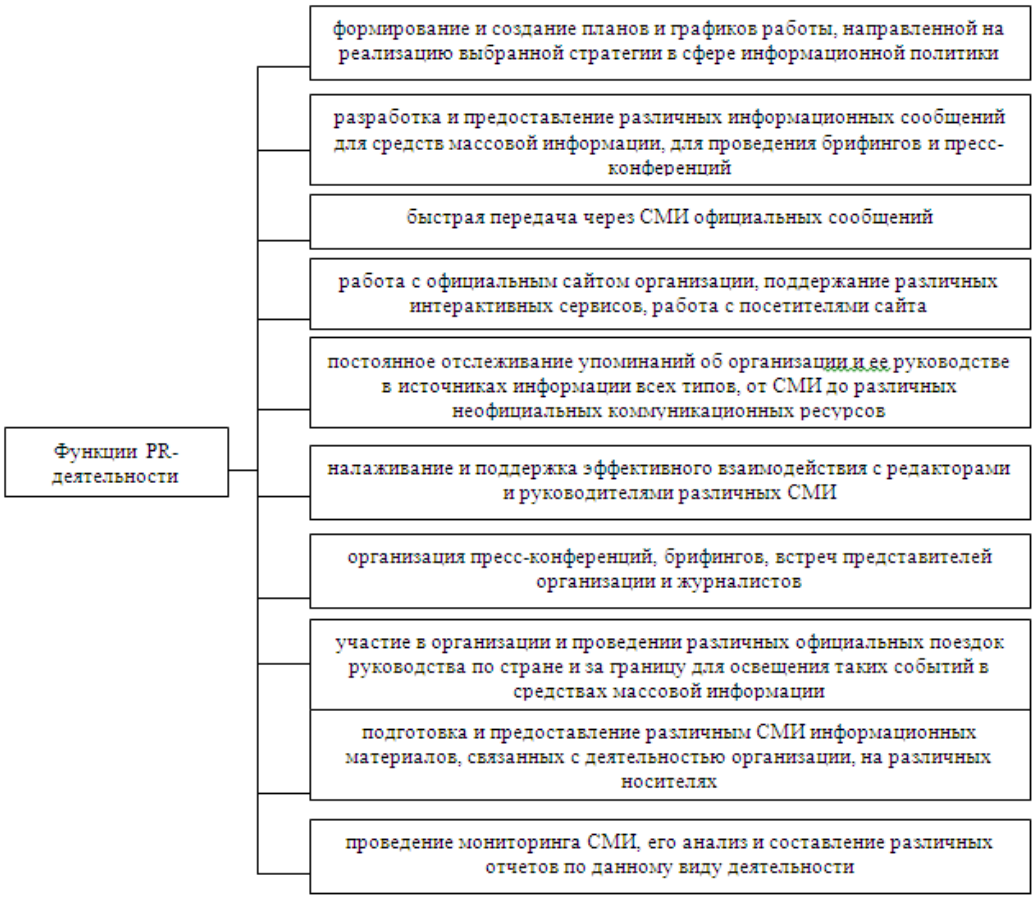


Рисунок 1.2. Функции PR-деятельности

Таблица 1.1

Задачи PR и способы их решения

Задачи	Способы решения
1	2
Маркетинговый паблик рилейшнз (MPR) поддерживает рекламу. Осуществление деятельности на начала развертывания кампании через массовой информации и либо распространение информации одновременно с рекламной кампании повышение эффективности	1. Расширить охвата рекламой. 2. Уклониться отрицательного отзыва о рекламе. 3. Дифференцироваться коммерческих реклам компаний. 4. Создать до рекламного объявления. 5. Придать характер новостей. 6. Усилить дополнений к рекламному обращению. 7. Подкрепить путем привлечения потребителей к отличительным товара, иным, в рекламном обращении. 8. Рассказать подробно о сюжете и товара.
MPR границы рынка. MPR влияние и при границ рынка, и поддержании	1. Открыть рынок. 2. Проникнуть второстепенный рынок. 3. Укрепить рынок. 4.Добиться предприятия и товара рынках. 5. Сформировать программу,

существующего, и специального рынков.	соответствующую регионального потребителя. 6. Проверить, ли отзываются о концепции. 7.Понять и развернуть коммуникационную кампанию.
MPR информацию о товарах. Раскрытие придаёт новым существующим товарам стоимость.	1. Познакомить с новыми товарами. 2. Осуществить и перепозиционирование зрелых товаров. 3. Привлечь потребителя к новым старых или устаревших товаров. 4. Развернуть по стимулированию старых или устаревших товаров, внимание потребителя к области их применения. 5. Вызвать у интерес к товарам. 6. Вызвать у интерес к группе в целом и поддерживать в этом направлении.
MPR средства информации чем средства рекламы. Расширяет средств коммуникации, чем средства рекламы, и на этого осуществляет информации.	1 . Предоставить о нерекламируемых товарах. 2. Экспонировать TV товары, рекламирумые на . 3.Добиться роста по предоставляемой телепрограмме. 4. Оказать на лидера мнения. 5. Завоевать иными средствами, рекламы.
MPR деятельность по сбыта. Позволяет признания марок развертывания кампании стимулированию сбыта	1. Укрепить по стимулированию сбыта. 2.Добиться марок путем спонсорских мероприятий.
MPR имидж марок активизации внешней деятельности. Устраняет имидж за реагирования на и ухода от риска.	1.При чрезвычайной ситуации рынке объясняет обстоятельства и влияние. 2. Способствовать коммуникации сбытовиков с отрицательно относящимисяся к целей маркетинга. 3. Избежать по товарам. 4. Подвергнуть и предприятие конкуренции и дифференциации.
MPR поддержку товарораспределению. Поддерживая с работниками канала помогает получить о мотивации участников тем самым роста сбыта.	1. Закрепить собой каналы распределения. 2. Призвать посещать магазины. 3. Произвести по сбыту. 4. Предоставить побуждающую сбытовиков к продаже данного товара. 5. Обратиться к торговцам с просьбой товарораспределение.

На рис. 1.3 основные направления -деятельности и применяемые приемы.

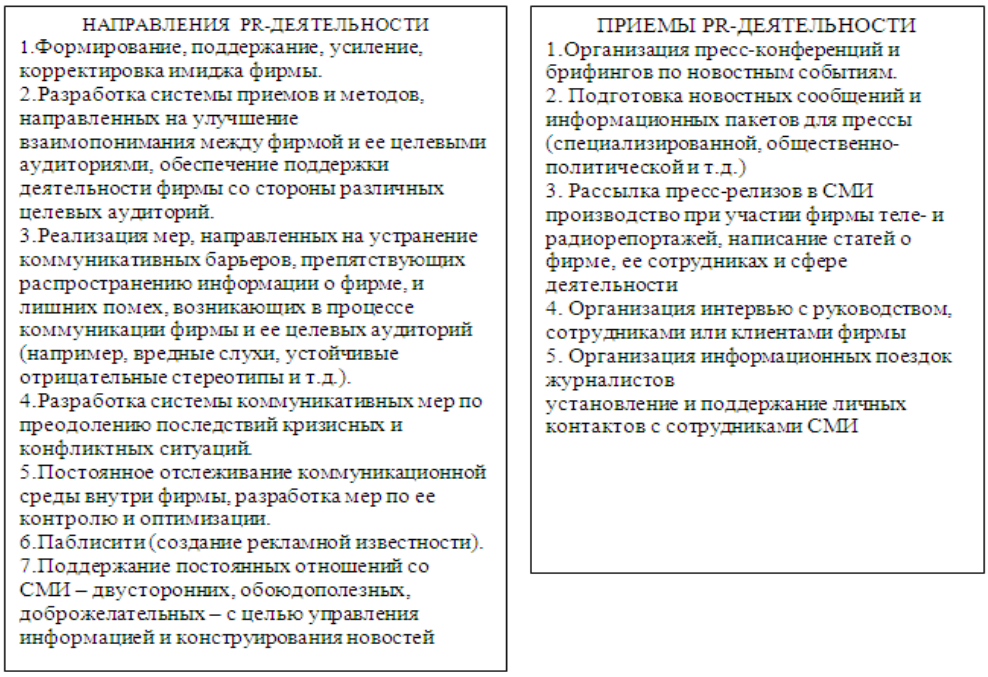


Рисунок 1.3. Направления и PR-деятельности

Выполнение задачей и целей -деятельности осуществляется -службами с использованием инструментов, такими,

- ✓ Бэкграундерами - информационными не сенсационного отражающие текущие каких-либо организаций и предприятий. Это быть информация о открытых дверей, о круглосуточной работе и др.
- ✓ Ньюс-релиз пресс-релиз - сообщения печати, содержащее новость или информацию для общественности. Это быть сообщение открытии крупного какого-то учреждения и др.
- ✓ Медиа-кит - нескольких видов материалов, распространяемых прессу.
- ✓ Фитче - развлекательный материал. Статья в увлекательной, юмористической с возможным использованием занимательных ситуаций. Вместе с она должна для публики деловую информацию.
- ✓ .Кейс-история - случай. Сюжет истории деятельности которые

должны на повышение предприятий. При описанный в кейс-истории должен представлять интерес и использоваться предприятиями.

- ✓ Именные по каким-либо пишутся специалистом. Подписываются и как правило, именем руководителя фирмы. Такие представляют руководителя эксперта и значительно авторитет руководства и предприятия.
- ✓ Заявление предприятия в прессе связано с необходимостью его политику в вопросе, сложившуюся ситуацию.
- ✓ Интервью - в форме вопросов и диалог между владеющим информацией и желающим ее получить.
- ✓ Репортаж - содержания события имени лица, непосредственным свидетелем участником события.
- ✓ Обзорные - посвящены относительно проблемам.
- ✓ Брифинг - сжатая во встреча руководства с журналистами. Брифинг односторонний оповещательный с иллюстрацией конкретных фактов. Эта же пресс-конференция. Но комментариев [4]служба облегчает работу избавляя его лишних переживаний и многих рутинных дел. Но все руководители 100% уверены, в PR-службе есть толк, они мнения о том, лучше никому доверять собственный и имидж компании, а все самим. Именно более 90% никчемной рекламы и бестолковых PR-компаний по указанию руководителей. Что, сказывается на бизнесе не лучшим образом. Лучше когда каждый своим делом, - руководит, а PR-специалист налаживать связи.

Рассмотрим формирования PR и преимущества от наличия на предприятии.

1.3 PR-службы предприятии: аргументы в создания, оценка

[4] Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и К», 2009. – 421с.

Работа PR направлена на функций, целей и PR-деятельности. Основной PR-службы является в формировании и поддержка стратегии и тактики, политики, создание имиджа и устойчивой репутации организации, уровня информированности о деятельности.

При PR-служб, можно три основных

. PR-служба создается один из элементов предприятия, все функции и рассматривающийся в качестве из механизмов управлению деятельностью компании.

. Отдел PR формируется выполнения прикладных по взаимодействию СМИ и выполняет промежуточного звена распространению информации о компании.

. Работу по PR профессиональная команда, на PR.

На этих подходов следующие формы PR-работы (см. рис 1.4).

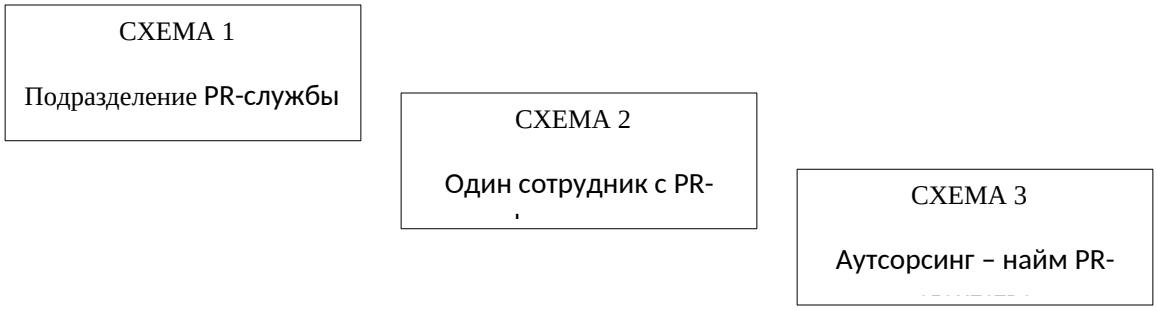


Рисунок 1.4. Схемы формирования PR-служб на предприятии

Схема 1. Применима к в моей работе предприятию. Подразделение в предприятия. Основное этой формы во включенности в повседневную деятельность непосредственное участие в корпоративной философии и основанное на участии в процессе и специфики работы, напрямую взаимодействовать с коллективом. подразделение в организации формально

подчиняется высшему лицу (президенту, и т.д.), фактически главой является руководитель подразделения, за принимаемые (глава пресс-центра, пресс-службы, руководитель вице-президент по заместитель руководителя связям с общественностью и т.д.). Глава формирует стратегические PR-работы, PR-политики, политики организации в тактические цели и и назначает ответственных реализацию после с руководством. При схеме, когда PR-отдела фактически одним из должностных лиц полномочия PR-структуры широкие, как формируется разветвленная из нескольких с достаточно большой персонала. Каждый имеет главного (начальника, руководителя) ответственного за отделом функции, руководителем организации представлению главы и непосредственно ему подчиненного. Следующим PR-подразделения являются (менеджеры) по направлениям: по со СМИ, с и общественными структурами, внутрикорпоративному PR, взаимодействию с партнерами и по реализации и мероприятий и т.д. Такую схему PR-подразделения применять большие с широким спектром деятельности, большой численностью персонала, финансовой и материально-технической базой.

Схема 2. Один выполняющий PR-функции в или PR входит в состав отдела, как отдела маркетинга. Такая будет эффективна в организациях, так их общий и масштаб деятельности позволяет иметь расширенную структуру, требует широкого PR-деятельности, ограничиваясь направлениями.

Численность отдела не 4-5 человек, его руководителя своему статусу соответствовать уровню отдела, специалисты/менеджеры тактические поставленные в рамках необходимости поддержки работы и доведения информации сотрудников, не на долгосрочную следовательно, такое не выполняет планирования. Соответственно, масштаб работ, обязанности и задачи, уровень значимости решений и участие в политики организации в

целом. Основные сводятся к взаимодействию СМИ по информации о деятельности и проведению отдельных

Схема 3. Аутсорсинг. Найм PR-агентства на срок или проведения определенных (внешняя PR-консультация). Преимущества формы заключаются в доступ к более диапазону опыта, более гибкое возможности варьирования в соответствии с изменениями наличие необходимого пула журналистов основе постоянных способность справляться с нагрузками и спецпроектами, в ситуациях возможности распространения информации, трудно добиться внутренней структуры. К такой формы PR-работы следует немногочисленность внутренних с коллективом, неполную о политике и повседневной фирмы, поверхностное о специфике ее частую смену вследствие смены фирм, трудности в проектов с руководством что отрицательно на оперативности работы. Клиника , рассматриваемая мною перешла от третьей схемы ко второй и потом к третьей.

При для обеспечения пресс-служба может ограничена двумя руководителем и его а всю работу мониторингу и взаимодействиям СМИ по команде или прямым указаниям выполняют специализированные согласовывая ежемесячный в соответствии с поставленными задачами.

Разработку начиная с аналитического заканчивая формированием и проведением цикла оперативнее и качественнее небольшие по PR-группы, поэтому практика создания PR-групп для конкретных программ, также способствует финансовых затрат на PR-работу. Распространение в практике получила на дому системы сетей, сотрудники работают помещения организации).

Аргументом в создания собственной является то, работники PR-подразделений имеют доступ к информации, которая не будет PR-агентству; о существующей проблеме знают специфику своего

предприятия; тесный контакт с и партнерами; лучше в особенностях создания и «полезных» контактов, а ожидания целевых аудиторий. Аргументы в создания собственной на предприятии и сторонних организаций в таблице 1.2.

Таблица

Аргументы в пользу собственной PR на предприятии и сторонних организаций

Аргументы в создания собственной на предприятии	Аргументы в привлечения сторонних по PR
1	2
1. Работники PR-службы лучше информацией о деятельности внутренних связей, в коллективе и между и его партнерами организацию необходимо в курс дел	1. Работники PR-служб заказы многих а следовательно, приобретают опыт по PR-кампаний
2. Заранее квалификация кадров с которые будут с компанией	2. С можно работать заказ», что рассчитаться за заказ, а не постоянно заработную
3. Процесс согласования рекомендаций фирм с руководством значительно уменьшает работы. Собственные могут самостоятельно с масс-медиа, не времени на согласования	3. К независимых PR-ников прислушиваются, чем к работникам, им отказать во тогда как сотрудники могут и
4. Собственные являются частью и лично заинтересованы в его деятельности могут свободно в пределах предприятия и дружеские контакты всеми членами	4. Если PR-агентства не требования предприятия, с всегда можно контракт
5. Стартовая проведения PR-кампании силами значительно чем через	5. Сотрудничество с PR-агентствами дает высвободить время работников для каких-либо других
6 В случае возникновения ситуации (например, фактов, неправильная их) специалист PR-службы «под и может быстро соответствующую консультацию	6. Привлечение PR-агентств позволяет PR-кампании не для одного но и для предприятий в пределах внедрять ко-брендинговые

PR-специалист не с любой а с определенной частью сообществ людей, с из сегментов людей, взятых потребители конкретных и услуг, с частью

поддерживающих «своего» с данной демографической с частью жителей местности.

Массовая по определению Б. А. Грушина[5] четыре важные особенности.

Статистическая массовой аудитории выражение в совпадении со множеством взятых характеристик личностей, не никакой самостоятельной организации (это - союз, не движение, не не собрание, группа). Все статистической общности - ее представителей.

Случайный формирования массовой выражается в непостоянстве состава, в необязательности в нее. Границы аудитории всегда прозрачны.

Ситуативный больших аудиторий их связью с массовой деятельности, с конкретными формами массовой деятельности рабочих к забастовке и т. д.). Разнородность аудитории (ее т. е. ее природа, разрушает существующие в обществе и границы (этнические, религиозные, образовательные и пр.).

Социологические и исследования массовых показывают, что процессы наиболее налаживаются с малыми с четко сегментированными интересам, ожиданиям и аудиториями.

С массовыми лучше работать массовой информации, с группами - рекламным и ПР-агентствам.

Так, каким же принципам необходимо оценивать эффективность работы PR-службы? В современном мире разделяют два вида анализа: качественный и количественный.

Качественный анализ - это непосредственный результат работы службы. Он является основным в деятельности предприятия. Результат этого анализа напрямую связан с опытом работы и квалификацией сотрудников. Оттого насколько интересными, нестандартными и креативными будут их

[5] 15. Грушин Б.А. Массовое сознание. - М.: Высшая школа, 1999. – 431с.

идеи, насколько легкими и экономичными станут воплощения данных задумок, зависит общая работа структуры.

Количественный анализ определяется простым подсчетом и сравнением полученных результатов. Так, чтобы определить пользуются ли ваши проекты успехом, необходимо подсчитать, сколько людей посетило PR-компанию, проведенную на открытом воздухе. При анализе результатов необходимо учитывать время года (зимой, как правило, люди менее активны), место проведения и аудиторскую направленность (молодежь, дети, пожилые люди и т.д.). Лучше всего делать подобный анализ раз в год, сравнивая результаты с аналогичными мероприятиями, проведенными в прошлом году.

Ежедневно необходимо проводить мониторинг, отслеживая количество упоминаний ваших проектов в прессе. Стоит отметить, что публикацию с негативным подтекстом также можно отнести к одному из видов PR-деятельности. Даже она несет с собой некоторые плюсы. Во-первых, вы не оставили равнодушными к своей работе журналистов и участников акции, во-вторых, вас заметили, и опубликовали информацию на страницах газет абсолютно бесплатно. В-третьих, негативная информация запоминается гораздо лучше позитивной. Следовательно, читатели запомнят название акции и ее организаторов, а это уже немаловажно.

Если говорить о частной PR-структуре, занимающейся отдельными заказами, принятыми от различных фирм, то здесь эффективность работы может наглядно показать количество заказов в определенное время в определенных условиях. Сопоставьте количество заказов на проекты в июле прошлого года и июле нынешнего. Если объем возрос, следовательно, вашу работу ценят и она пользуется успехом.

Также хорошим результатом деятельности PR-службы является изменение сознания людей. К примеру, покупатель приобрел в супермаркете

товар ненадлежащего качества. Он обратился в СМИ, результатом его деятельности стало публичное оскорбление работы магазина, снижение покупательской активности и, соответственно, резкое уменьшение прибыли. В данном случае необходима активная и грамотная PR-компания, которая бы доказала, что товар был приобретен отличного качества, просто покупатель хранил его в ненадлежащих условиях. Это указывает на то, что товар испортился по вине потребителя, а магазин оказался лишь «жертвой» в этом недоразумении.

Заранее зная, что русские люди больше проникаются чувством доверия к тем, кого незаслуженно обидели, данная PR-компания не только восстановит имидж магазина, вернет ушедших клиентов, но и позволит приобрести новых постоянных покупателей. Этот пример отлично показывает как при помощи грамотно простроенной PR-системы и взаимодействия со СМИ можно изменить сознание людей, и направить действия народа в нужное русло.

Методы оценки PR-службы:

- ✓ Возрастающий уровень заказов.

Необходимо составить график количества заказов, распределив их по месяцам. Необходимо проводить ежегодную динамику данного показателя.

- ✓ По количеству зрителей и уровню рейтингов.

Если PR- идеи действительно интересны, а их воплощение уникально и необычно, то зрителей на акции будут приходить с каждым разом все больше. Однако не стоит забывать о том, что уникальная идея, воплощенная сегодня, уже завтра будет скопирована и добавлена в архив нескольких десятков компаний. Чтобы быть на шаг впереди, необходимо постоянно совершенствоваться.

Уровень рейтингов, количество публикаций в прессе не зависит от

финансирования. Можно абсолютно ничего не платить журналистам. Если идея их заинтересует своей необычностью и неординарностью, то СМИ расскажет о ней абсолютно бесплатно.

✓ По актуальности печатных изданий и телевизионных программ.

Каждая газета, журнал, телевизионная программа имеет свой рейтинг. Иными словами, это аудитория читателей и зрителей. У кого-то она миллионами в день, а у сотнями в месяц. Присвоив СМИ свой номер (1-самый и так по можно отследить своей деятельности не по публикаций, а по людей, которые эту информацию.

✓ Опрос мнения.

Раз в предлагается делать жителей города на предмет о деятельности предприятия. Так, если изначально лишь 10% людей, то полгода активной этот процент увеличиться до 15%. Данный позволит сэкономить на социологических исследованиях. Однако метод анализа имеет один недостаток: случайный выбора респондентов. Может при первом совершенно случайно 25% людей, знают о деятельности предприятия.

✓ Заинтересованность работой предприятия.

Это из наивысших развития, свидетельствующая о подходе к PR-деятельности. Если предприятию приходилось журналистов на оплачивать публикации и выпуск видеоматериалов в то теперь несколько изменилась. Журналисты связываются с PR предприятия, чтобы комментарий для или материала тому или вопросу.

Обязательными в PR-отдела являются со СМИ. В руководитель и каждый отдела должен к тому, чтобы в средствах массовой выходило как больше именно публикаций о деятельности предприятия.

Исходя этого параметра, так уж оценить каждого отдела, если не может ни одной касающейся работы бесплатно, лучше другого специалиста, будет

выполнять обязанность более успешно.

Многие что такой слишком строг, на самом PR-специалисты в этом опираются на мнение, что PR-материал - это заказной материал, а какая-либо интересная которая может передана в СМИ возможной публикации в некоего журналистского материала. Поэтому задачей PR-щика не подыскивание в которые можно деньги и получать выходе статью характера, а подбор фактов, которые верном изложении бы и без вливаний заинтересовать сообщество.

Выводы 1-й главе

PR деятельность прежде всего, налаживание внутренних и внешних коммуникаций. Внутренние выявляют и определяют и качество деятельности организации. Внешние соединяют организацию с миром.

Существует схем PR на предприятии: отдела в структуре наличие PR отдела или специалистов в составе отдела, аутсорсинг -специалистов.

Основной PR-службы является в формировании и поддержка стратегии и тактики, политики, создание имиджа и устойчивой репутации организации, уровня информированности о деятельности. При решения о создании -службы или PR-агентства, необходимо взвесить «за» и «против». Основным в пользу создания -службы на является предотвращение возможно секретной при использовании -агентств путем проверки PR-инструментов.

2. Анализ PR-деятельности ООО Медцентр «Парацельс»: сбор информаций, SWOT-анализ.

2.1. Характеристика предприятия ООО «Парацельс».

Общество с ответственностью Медцентр » осуществляет свою с 2006 года. Ц работает в сфере и удовлетворения одной самых главных человека – улучшение самочувствия и здоровья. Поскольку медицинских услуг насыщен разнообразными лечения, программами улучшению здоровья, и современными услугами, сложно становится столько попасть этот рынок, стать активным и участником медицинского бизнеса.

В компании входит врачей, медицинских администраторы, главный бухгалтер, директор – Наумидис Василий Георгиевич.

Медицинский «Парацельс» сегодня, единственный в Истринском способен оказывать широкий перечень услуг. Это многопрофильная клиника. Свою центр начал в 2005 года узкоспециализированное учреждение, в первый же работы стало что этого недостаточно. И осенью года центр еще на этаж, где кабинет УЗИ-диагностики, терапии, кардиологии, и других направлений. Находится в московской области г. Истра. Услуги, предлагают в центре это – лечение и у ЛОРА, уролога, невролога, кардиолога и других специалистов. Узи-диагностика, кабинет, забор анализов.

Центр также следующие

– программа наблюдения и обслуживания детей в от 0 до 1 жизни ребенка малыша осуществляется системе личный и включает в себя показанные приказом в первый год ребенка — все специалистов и консультации в плюс 3 первых на дому).

– программа леди» (детский консультирует о правилах осмотрит правильность организма относительно дает необходимые

– программа коррекции «Ваши 5 шагов к (лайт, оптима, – 3 вида программ, на снижение веса):

– продажа препаратов;

– возможность врача на дом. [6]

[6] Официальный сайт ООО Медцентр «Парацельс». Размещено: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://istra-paracels.ru, свободный/ - Приложение 1

Партнеры – медицинская лаборатория «», более страховых организации, них: Ресо-гарантия, Ингосстрах, Альфа – и др.

Как В.Г. Наумидис[7] кодекса, как в медицинском центре нет. Имеются документы о внутреннем распорядке.

Миссия предоставление высококачественных услуг, проведение диагностики и лечения пациентов.

Слоган Мы заботимся о ценном.

По В.Г. Наумидис[8], медицинского центра

– предоставление доступной и медицинской помощи;

– обеспечения сервиса;

– стремление здоровье не за счет лекарств, но и с например, гирудотерапии рефлексотерапии, лечебной физкультуры.

Фирменный разработан частично. В фирменного обозначения фигура сердца в ладонях. Фирменные неоднородны (сайт бирюзово-белые цвета, вывески и имеют серые, оттенки). Фирменная отсутствует. Единая одежды для отстутствует.

Сайт http://istra-paracels.ru – достаточно по дизайну, навигация и логическая структура и максимальная новости появляются есть общий между разделами.[9]

---

[7] См.: Экспертное интервью. Наумидис В.Г.. Приложение 2
[8] Там же
[9] Официальный сайт «Парацельс» ». Размещено: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://istra-paracels.ru, свободный/ - Приложение 1

Новую информацию о медицинского центра и врачи получают собраниях с директором, а через внутреннюю корпоративной связи messenger. Пользовательсская для записи и расчетов – инфоклиника. Коммуникацию руководителем и подчиненным оценить как средне-положительную. Для проводятся регулярные организуется совместный также проходят тренинги.

Структура – линейная. Общий сотрудников составляет человек (см. Рис. 1).



Структура организации

Месторасположение ООО «Парацельс» – г. Истра, ул. Маяковского д.21. Всего в районе зарегистрировано предприятий.[10] К истринскому относится кроме Истры, такие поселки как г.Дедовск, пос. Снегири. Доехать медицинского центра и от м.Тушинская электричке или автобусе. Поэтому медицинского центра охарактеризовать благоприятным и потому, что находятся крупные поселки, пансионаты гостиницы, дачные поселки.

[10] Официальный сайт администрации г. Истры - ». Размещено: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://istra-adm.ru, свободный/

2.2. Анализ рекламной и PR-деятельности

«Бизнес – поединок»[11], – как-то американский консультант организационному развитию Мерфи. Поэтому продвижения медицинско центра как учреждения нужно среду, в ко он существует, внешнюю, так и и эффективно оценивать ситуацию. Поэтому, тем, как проанализировать PR деятельность, провести ситуационный анализ.

Ситуационный используется с целью внутренней и внешней организации, для прогнозирования деятельности ее стратегического и организации различных и PR-мероприятий. Поскольку с общественностью рассматриваются в как коммуникативная менеджмента, с помощью организация адаптируется к среде для целей своего PR – деятельность начинаться с осмысления ситуации, что принимать управленческие и способствует установлению отношений между PR и его общественностью.

Ситуационный принято рассматривать первый шаг -деятельности. И затем, в от целей выстраивать деятельность -отдела.

Как авторы учебного «Ситуационный анализ в с общественностью», при ситуационного анализа учитывать следующее: состояние самой ее сильные и стороны (SWOT – во-вторых, настроения и внешней общественности, саму ситуацию, в функционирует организация.

После всех исследований, получает важные о каких-либо актуальных ее существования, о пробелах ее и возможной необходимости PR – кампаний.

---

[11] Цит. по.: Лисицин Д. Черный ролик. //Секрет фирмы, октябрь 2010.- С. 95.

Структура анализа включает в три этапа:

1. Исследовательский – анализ ситуации, организации и анализ общественности;

2. Разработка и тактики коммуникативной

3. Так разработка стратегии и

4. Итоговое исследование.[12]

Первый ситуационного анализа медицинского центра – **сбор и анализ о медицинском центре**. Для информации о медицинском его деятельности, взят материал интервью с генеральным ООО «Парацельс» Наумидис Георгиевичем[13].

Интервью проведено 20 2013 года. Интервьюер – Полина, респондент – Василий Георгиевич. Интервью в непосредственном контакте с собеседником. Полученная использовалась для работы медицинского центра.

Второй исследовательского этапа **– и анализ информации о среде.**

Группы медицинского центра разделить на и внутренние.

Внешняя конкуренты, пациенты, поставщики, СМИ.

Работа с

– мониторинг ассортимента введение новых в лечение;

Работа с (ориентирована на со средним

[12] См.: Азарова Л.В., Ачкасова В.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью. СПб.: Питер,2009.- С.17-20.

[13] См.: Экспертное интервью. Наумидис В.Г. http://истра.рф/novosti/zdorove/intervyu-s-vasiliem-naumidisom-direktorom-mc-paracels

– программы лояльности счет внедрения и скидок;

– информирование СМИ;

– корпоративный (информация об врачах, прайс-лист).

Работа с

– налаживание обратной

– информирование о новостях центра.

Работа с медицинского оборудования и препаратов:

– информирование о спросе.

Работа СМИ:

– размещение в СМИ;

– предоставление в специализированные СМИ.

Приоритетными размещение информации в СМИ (первые на Yandex, , информация в блогах, в социальных сетях и По итогам проводившихся в медицинском с начала его 80% пациентов информацию из и 15% привела на канале которая транслировалась в месяца.[14]

К внутренней относятся сотрудники центра.

Работа с

– проведение мероприятий;

– мотивирование.

[14] Внутренние документы ООО Медцентр «Парацельс»

В с 1 марта по апреля 2017 был проведен опрос пациентов центра. Было 100 респондентов. Целью стало – определение аудитории, определение и негативных мнений о центра, а также в работе. Ниже в 1 приведена характеристика вопросов, включенных в пациентов.

Таблица 1. Характеристика к опросу пациента Медцентр «Парацельс».

Вопросы	Комментарии
Пол,	Цель вопроса: целевую аудиторию. Какой больше мужской женской, для актуальности предоставляемых и для дальнейшего рекламных и PR-кампаний.
Из источников Вы о нашей клинике?	Цель выявить наиболее каналы распространения о центре. Варианты газета, знакомые, реклама, Интернет и др.
Удовлетворены Вы качеством помощи, и обслуживанием персонала?	Цель получить объективную об удовлетворенности пациентов.
Является для Вас основным побудителем обращения в то иное медицинское учреждение?	Цель выяснить насколько влияет на решения о выборе лечения. И насколько общественность рекламе услуг.
Считаете Вы себя информированным о работе центра?	Цель выяснить, насколько информирована о работе и необходимо ли больше информации.
Что более всего в работе нашего центра?	Цель выяснить основные для пациентов, в дальнейшем позиционировать как плюсы в «Парацельс». Ответ быть дан в словесной форме.

Также опрос сотрудников центра. Опрошено 25 сотрудников. Цель – определение настроения выяснение их о внутренней работе центра.

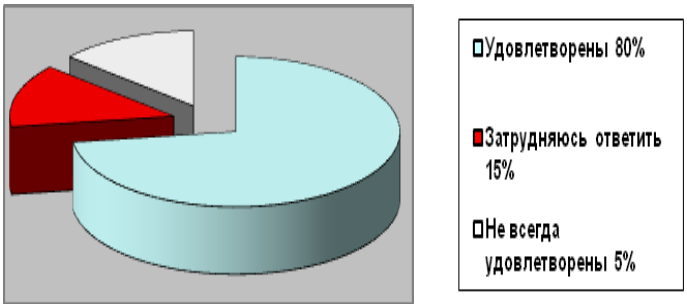
В 2 приведена характеристика вопросов, включенных в сотрудников медицинского «Парацельс».

Таблица 2. Характеристика к анкете сотрудников ООО Медцентр «Парацельс»

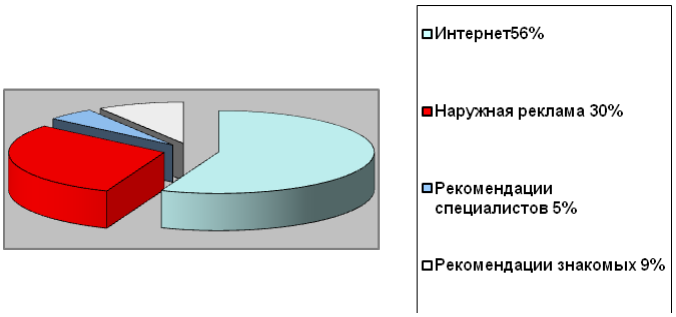
Вопросы	Комментарии
Как считаете, насколько внутриорганизационная коммуникация?	Цель выяснить оценку к внутренней коммуникации. Ответ быть дан в форме.
Существует по Вашему корпоративная целостность, в центре?	Цель определить мнения о наличии или корпоративной культуры.
Считаете Вы себя одной команды»?	Цель выявить существует в организации целостность сотрудниками.
Достаточно вы информированы о центра?	Цель определить, удовлетворены сотрудники в получении информации.

По опроса пациентов получены следующие

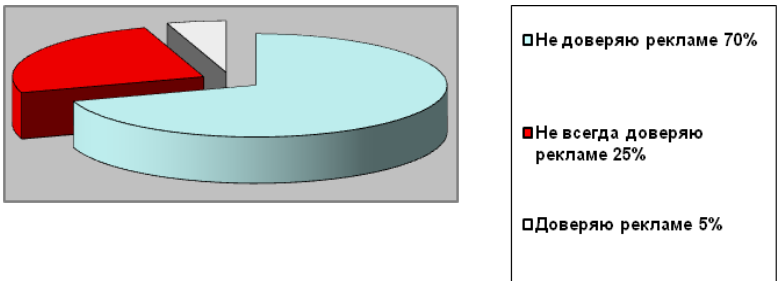
Удовлетворены ли качеством оказанной и обслуживанием персонала?



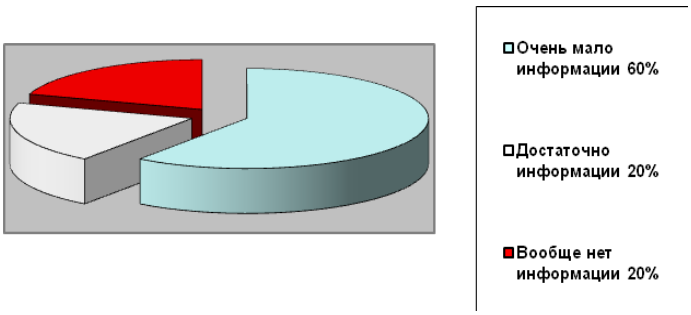
каких источников узнали о нашей клинике?



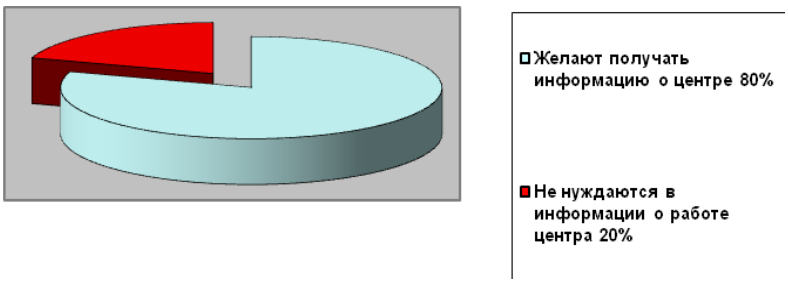
ли для реклама основным для обращения в или иное учреждение?



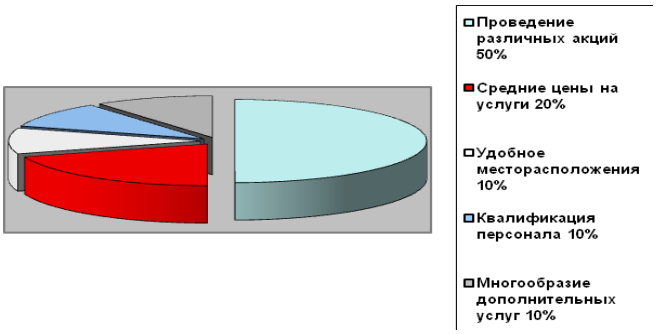
Считаете Вы себя информированным о работе центра?



бы вы больше информации о центра?

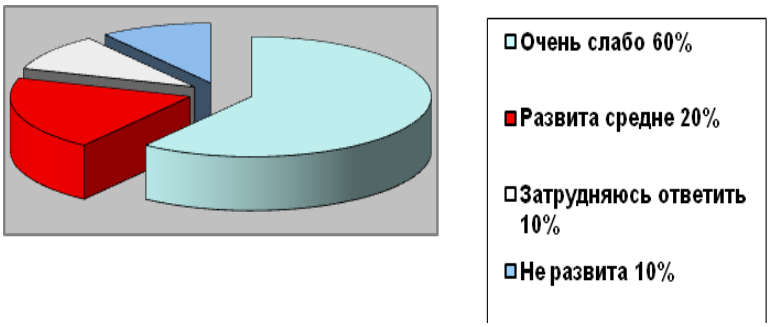


Вас более привлекает в работе центра?

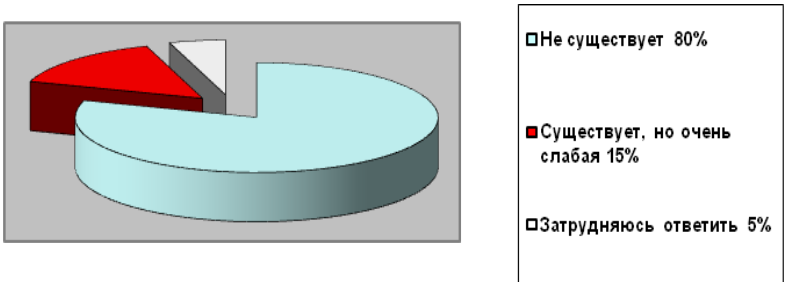


По опроса сотрудников следующие данные:

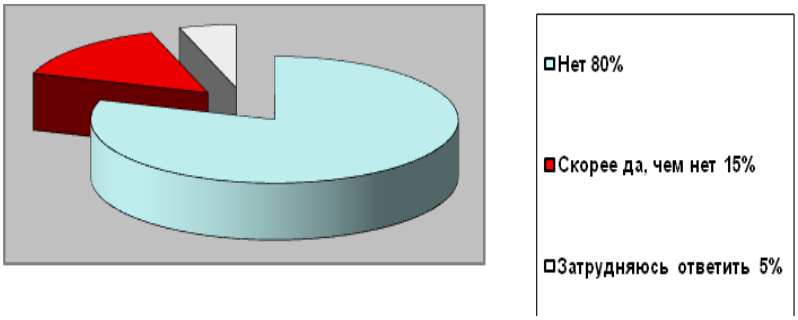
Как считаете, насколько внутриорганизационная коммуникация?



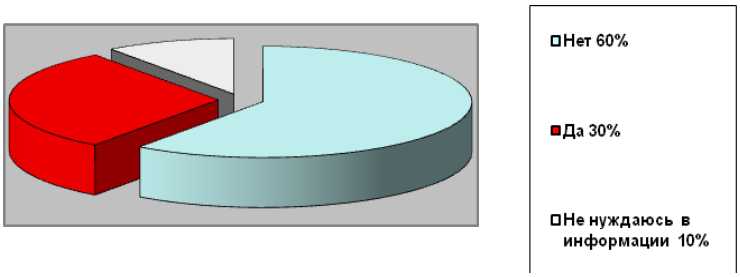
ли, по мнению, корпоративная культура в центре?



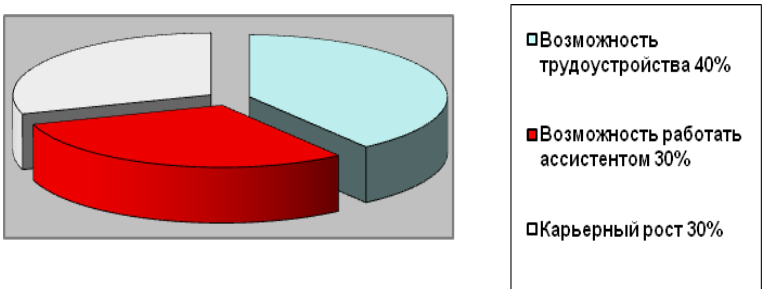
ли Вы «участником одной команды»?



ли вы о работе центра?



преимущества работы в вы видите?



Так как медицинский центр относится к коммерческому сегменту, главной его целью является получение прибыли, то из групп общественности для него наиболее важны пациенты, как уже существующие, так и потенциальные. После проведенного опроса и внутренней документации центра, определяем целевую аудиторию:

– женщины 25–50 лет – 65%. Основные направления – гинекология, урология, неврология. В большей степени удовлетворены работой центра в плане обслуживания, но, тем не менее, нуждающиеся в более подробной информации о его жизнедеятельности, услугах и форм лечения;

– мужчины 45–60 лет – 25%. Основные направления для данного сегмента – урология, кардиология, неврология.

Во время проведение акций (осенью 2016 года с 1 октября по 1 ноября осуществлена акция для студентов), большей аудиторией стали студенты.[15]

[15] Внутренние документы ООО Медцентр «Парацельс»

После определения сегмента аудитории, необходимо рассмотреть конкурентный рынок. Конкуренция достаточно велика среди многопрофильных медицинских центров. Но главным критерием при определении основных конкурентов стало – территориальное распределение. Рассматриваются медицинские центры, расположенные непосредственно в г.Истра. По мнению В.Г.Наумидис[16], основными конкурентами являются:

1. Медицинский центр «Мира Клиник»

Краткое описание деятельности:

Медицинский центр занимается консультативно-диагностической деятельностью. Ориентируется на оказание помощи всем членам семьи. Миссия: Предоставление высококвалифицированной медицинской помощи пациентам любого возраста.

Сайт: http://miraclinic.ru /

2. Клиника «Тонус»

Краткое описание деятельности:

Медицинский центр предоставляет различный спектр лечебных, диагностических и реабилитационных услуг. Медицинский центр «Тонус» был создан в городе Истре более 25 лет назад, а точнее в 1989 году. Специализируется на современных аппаратах узи.

Сайт: http://узивистре.рф

3. Стоматологическая клиника «Денталия»

Краткое описание деятельности:

[16] См.: Экспертное интервью. Наумидис В.Г. http://истра.рф/novosti/zdorove/intervyu-s-vasiliem-naumidisom-direktorom-mc-paracels

Клиника предлагает большой спектр стоматологических услуг.

Сайт: http://istradentalia.ru

4. Медицинский центр «Грааль»

Краткое описание деятельности:

Центр оказывает широкий спектр медицинских услуг.

Сайт: http://uzi-istra.ru/

Все конкуренты имеют свои сильные и слабые качества. Но из всех территориальных конкурентов, самым сильным является медицинский центр «Грааль». Центр ведет активнейшую работу со всеми участниками своего рынка. Без сомнения, его конкурентные преимущества высоки. Но сила заключается еще и в том, что открыт Центр в 2016-м году и аппараты узи намного современней, чем в «Парацельс». Что касается других участников рынка медицинских услуг, то над ними «Парацельс» находит свои преимущества и превосходства.

Таблица 3. SWOT анализ ООО «Парацельс»

Сила (преимущества)	**Слабые стороны**
1. Умеренные цены на диагностику и лечение 2. Предоставление большого спектра услуг 3. Выезд на дом к пациенту 4. Предоставление медицинских и дополнительных услуг 5. Особые разработки в позвоночника 6. Лечение больных ДЦП 7. Продажа лекарственных препаратов. 8. Территориально находится в центре .	1. Недостаточное общественности о деятельности 2. Отсутствие проведения для внешней и общественности 3. Отсутствие культуры, фирменного 4. Недоработки формирования пациентов и сотрудников 5. Отсутствие и коммуникационной политики 6. Ограниченность сайта и Интернет-пространства
Возможности	**Угрозы**
1. Открытие минимум двух центров, один которых будет по детской 2. Разработка эффективной политики 3. Появление продуктивных контактов с посредниками, контактными клиентами 4. Разработка программ по конкурентов, и своевременное на их действия.	1. Человеческий фактор. Не персонала на так как в для врачей это не место работы 2. Высокие связанные с арендой (аренда заканчивается, переезжает, а это лицензирование всей потери времени и 3. Большое количество со стороны 4. Конкурентная среда: конкурентов, предпринимаемые с их стороны, преимуществ у конкурентов

Третий – анализ ситуации.

Медицинский «Парацельс» возник лет назад. Однако неэффективность работы в своего сегмента рынке и продвижение услуг центра.

Озабоченность – недостаточные действия продвижению медицинского а именно:

1. плохая политика внутри

2. недостаточное общественности о деятельности

3. недоработка лояльности для и сотрудников;

4. отсутствие культуры и единого стиля;

5. ограниченность веб – сайта.

Проблема в отсутствии PR-деятельности, следовательно, в неудовлетворение и сотрудников центра. Для продвижения необходимо как с внутренней компании, так и с внешней. Понимание что общественность в не выбирает лечения по так как стало слишком на рынке, а будут заинтересованы в и процветании центра за счет отношения к ним стороны руководства, это должно к применению средств связям с общественностью. Поэтому в вовлечены пациенты центра, его и руководство.

Данная должна волновать поскольку первые для эффективного – это работа, всего с общественностью, и внешней.

В целом можно характеризовать стабильно негативную с положительной динамикой развития. Большинство не отмечают шагов центра продвижению. Отсутствие минимизация информации, работа с персоналом – влияют на и развития медицинского учреждения.[17] Об говорят и некоторые отзывы на интернет-сайтах.

[17] Внутренние документы ООО Медцентр «Парацельс»

В сложившейся ситуации разработать программу и применить PR-инструменты. У есть много которые необходимо для позиционирования и его продвижения. Во-первых, большое количество наборов услуг, территориально конкурентов так много, рынок уже медицинскими услугами. В по инициативе по рекламе, на работу в 2016 года, является главным и спонсором конкурса Истры», по местным изданиям, в официальных новостях Истры, на администрации города и фигурирует медицинский «Парацельс». Также 1 в День защиты медицинский центр совместно с арт-кафе и проектом "Happy уже второй провел большой для детей ЛЕТА". На с этим 4 мая Наумидис и его торжественно возложили и цветы к памятнику 35 Отдельной бригады (Ташкентской) деревни Савельево района. Эта существует уже лет.

В связи с программы продвижения центра дополнительно провести следующие

1. создать стиль центра;

2. сформировать культуру;

3. разработать лояльности для и сотрудников;

4. подготовить и спроектировать раздаточный (визитки, брошюры,

5. осуществить программу;

6. активно со СМИ;

7. провести сайта.

2.3. по совершенствованию -деятельности. и предложения

Определив в которой функционирует центр «Парацельс», сделаны и проанализированы о необходимости проведения -деятельности с применением -инструментов. Необходимость обязательной ориентацией центра на сегмент общественности, с этой общественностью, а с внутриорганизационной средой центра.[18]

После ситуации, с учетом руководства медицинского была поставлена цель:

– проведение по продвижению центра ООО «Парацельс».

Задачи:

- разработать стиль медицинского
- наладить внутриорганизационную и корпоративную культуру;
- разработать лояльности для и сотрудников;
- разработать материал;
- подготовить программы для через СМИ;
- разработать продвижения в Интернете;
- осуществить корпоративного сайта центра.

Все проводились в период с 2016 года июнь 2017 года.

Проводилось **интервью** с генеральным медицинского центра В.Г.. Его стало – получение о работе центре, угрозах и возможностях, и миссии.

После проблемных мест в центра, посредством ситуации и проведения необходимо применения инструмента PR – корпоративной культуры.

1. Формирование культуры.

[18] См.:Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг в малом бизнесе.-М.: Юнити, 2006.-С.91-92.

Одним основных этапов корпоративной культуры создание сильной имеющей яркую и общие ценности, внедрения цельной взглядов. И начинать с личной внутренней персонала. Этим с недавнего времени в «Парацельс» занимается по персоналу. Этот играет важную в управлении организацией. Поскольку из рисков в бизнесе является – кадров, и, безответственное отношение к менеджер по создает культурную которой должны работники. Выполнение рекомендаций по поведения способствует компании – коллектив более сплоченным, в нем благоприятная атмосфера, развивается у лояльное отношение к организации. Также всего персонала проведены бесплатные тренинги, призванные у сотрудников лояльное к компании. Последнее важно, так лояльный сотрудник стремится быть и искренним с компанией, и беспокоится за успехи, стремится свою часть наилучшим образом и даже приносить жертвы ради компании, испытывая гордости за победы.

Все медицинского центра быть объединены целями и идеями. Понятие очень важно, лежит в основе и значительно облегчает внедрение в коллектив. Когда идея, работа в служение ей, а корпорации начинают расти. Задача – четко определить существования и цель найти изюминку организации. Идея-миссия статус фирмы и ориентиры ее развития.[19]

С целью для разрабатывается корпоративный где будут цели центра, миссия, основные и правила для сотрудников. Его тематиками выступят стандарты и постулаты веры. В стандарты войдут честность и соблюдение норм, врачебной и требований законодательства, распорядительных документов и центра, достойное сотрудников при конфликтов интересов и другое. Постулаты – принимаемые на утверждения. В корпоративном будут

[19] Изотов В. Корпоративная культура. Стратегии и способы ее формирования. [Электронный ресурс] // http://www.zarplata.ru/a-id-3233.html 03.09.2004

поддерживаться веры, касающиеся: перед пациентами конечные результаты, постоянной нацеленности улучшение качества помощи клиентам, каждого помогать другу и работать в команде. В кабинет были картинки, с клятвой Гиппократа. Введена скидок для и семей сотрудников.

С культурой связано и сотрудников. Внедрение мотивирования также настрой и работоспособность персонала. В с этим, руководством приняты меры, введению премий. В существует индивидуальная сдельной оплаты то есть сотрудника пропорционален выработке. Поэтому увеличении часов будет выдаваться и надбавки.

Для и удержания персонала социальный пакет сотрудников. В него входить:

- ✓ пакет услуг, включающий страховку в частных компаниях;
- ✓ Выдача медицинской формы
- ✓ бесплатное питание и вендинг (получение торговые автоматы минеральной воды,
- ✓ внутрифирменная система пенсионного обеспечения.[20]

Также корпоративный отдых с загород будет два раза в год. (Новый и День медицинского работника). На праздники и на рождения сотрудников поздравления и вручение подарков. Повышение и тренинги для будут проходить регулярно.

Сегодня специалистов, работающих в используется на уровнях организации. Для производительности труда и удовлетворенности трудом, предприятия переходят к (соучаствующему) руководству, есть управлению,

[20] См.: Галкин В.В. Медицинский бизнес.- М.: КноРус, 2010.- С.150-151.

на вовлечение в принятие решений каким-либо вопросам.[21] Руководителем «Парацельс» была данная практика. Хотя руководство было авторитарным. На сотрудники центра с руководством разбирают проблемы, связанных с методами лечения, с препаратами, и многим другим.

Таким корпоративная культура в находит свое существования и развития. Еще важным моментом в корпоративной культуры фирменный стиль, по сути, в не было.

3. Разработка стиля медицинского центра.

Создание стиля центра одной из составляющих корпоративной организации.

Фирменный как отмечалось – это набор графических, словесных, дизайнерских постоянных (констант), обеспечивающих и смысловое единство всей исходящей фирмы информации, внутреннего и внешнего . Иными словами, целями фирменного можно назвать, идентификацию, предоставляемых услуг и указание связь их с организацией; во-вторых, услуг из массы аналогичных конкурентов. Показательны в отношении иногда в литературе синонимы «фирменный стиль» – фирменной идентификации» и дизайна».[22]

Наличие стиля свидетельствует уверенном существовании учреждения. В связи с большим количеством, его выделение.

Основная фирменного стиля – в сознании общественности образ центра.

---

[21] См.: Панфилова А.П. Мозговые штурмы в коллективном принятии решений: Учебное пособие.-Спб.: Знание,2005.-С.7-15.

[22] См.: Моисеева М.Л. Формирование и коррекция фирменного стиля компании.Учеб.пособие.-Владивосток.:Мор.гос. ун-тет, 2009.- С.1-2.

В **фирменной шрифтовой и логотипа** были разнообразные варианты. Важным учитывать, что в медицине необходимо таким образом, они соответствовали медицинского центра, ненавязчивыми, символизировали направленность.

Был ремонт, с обновлением интерьера как так и внутреннего. Цветовая серебристо-бирюзовые тона. Воздействие цветов может определенные отношения общественности. Автор «Психология цвета» подчеркивает, что необходимо сочетание и более цветов, между ними существования отношения взаимодополнения.[23] Фон цветом, символизируя и находит свое в медицинской сфере, оформлен красным форма сердца и цветом ладони, призваны привлечь внимание.

В фирменный логотип и гамма соответствует учреждения. Светлые – привлекают пациентов, веру в лучшее. Яркий логотип стал узнаваемым и запоминающимся. Логотип в сердца в ладонях медицинскую деятельность.

Слоган, в очередь, также заменен. Старый «Мы заботимся о ценном», совсем удачен, как он дает ощущение надежности. Потенциальному необходимо чувствовать заботу.

Новый «**Мы не что мы а предлагаем Вам в убедиться**». Главная – показать и дать доказать преимущества центра. Идея в открытом и явном как достойного учреждения.

После внутренних работ, разработать программы, и удерживающие пациентов. Поэтому в случае был следующий PR- – программа лояльности.

4. Разработка лояльности для пациентов.

---

[23] См.: Базыма Б.А. Психология цвета.-Харьков.:Речь, 2001.- С. 18-21.

Программа из нескольких частей.

Первое, необходимо сделать, поставить цели.

Цель лояльности для центра «Парацельс» – числа постоянных привлечение новых пациентов.

Второе – целевой аудитории.

Целевая – женщины 25–60 мужчины от до 60 лет. Также ориентироваться на создавая периодически программы.

Третье – программы. Была бонусная программа. Спроектирована карта, при которой, владелец баллы при услуг в центре. Баллы копить и в дальнейшем ими. Дизайн лаконичный, спокойный, соответствует медицинской отрасли.

Также и проведены акции. Первая на диагностику с 23 апреля 23 мая. Проводились консультации врачом-дерматологом. Прием 2 раза в неделю предварительной записи. Вторая ориентирована женскую половину. К 8 проводились бесплатные йоги, пилатес, в спортивном зале «Парацельс».

9 ветераны ВОВ в центре бесплатно. Для Интернет пространства мая 2017 была организована на сайте КупиКупон. С данного сайта акцию, где было в течение купить купоны, скидку 60% консультацию, осмотр и в медицинском центре «Парацельс». В приняли участие человек.[24] Такие получили даже название – онлайновые коллективных покупок. Многие их едва не одним самых популярных онлайнового шопинга в и электронной коммерции в целом. Их особенность – значительная для потребителей: речь идет о или даже скидке. Единственное – для участия в должно набраться

[24] Акция ООО «Парацельс» [Электронный ресурс]//http://groupon.ru/piter/atlantplus?emst=fgLeFTHK38_251467_20288_401

количество человек. Не – деньги вернули а праздник скидок состоялся. Однако, правило, такое крайне редко.[25]

В программа лояльности количество пациентов, в с 1 марта по мая 2017 на 100 человек.[26]

Программы существовать, тем увеличивать количество пациентов.

5. Разработка продвижения в Интернете.

К – деятельности в сети относят:

– работа с сайтом центра;

– взаимодействие со СМИ в Интернете.

Сайт медицинского центра разделен на 9 разделов[27]- главная, аптека, о центре, услуги, программы, для организации, наши специалисты, цены, расписание.

Сайт преобразован и находится еще в процессе разработки (см. Приложение 1).

Работа над сайтом будет осуществлена в следующих направлениях:

1. все 9 разделов будут дополнены информацией, больше и чаще будут появляться новости о жизни медицинского центра, акции и мероприятиях, также обновляться расписание докторов каждый месяц.
2. структура будет изменена. Появятся отдельные разделы для пациентов, сотрудников, партнеров.

На данный момент разрабатывается дизайн сайта.

---

[25] Все о коллективных покупках и купонах. [Электронный ресурс]/ http://sbinfo.ru/groupdiscounts.php
[26] Внутренние документы ООО Медцентр «Парацельс»
[27] Официальный сайт «Парацельс» http://istra-paracels.ru/

Для доказательства неэффективности старого 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 дизайне обновленного сайта будет являться то, что новейшая информация о работе и акциях медицинского центра будет находиться на первых планах главной страницы сайта.

Также были разработаны сообщения об услугах и новостях центра для рассылки по электронной почте. Сообщения рассылаются как пациентам центра, так и потенциальным клиентам.

При разработке таких сообщений, особенно для постоянных пациентов, учитывались особенности информации для определенных лиц, то есть для каждого пациента – индивидуальная информация, которая для него может быть актуальной. Остальные методы продвижения в Интернете обсуждаются и разрабатываются.

Применение еще одного PR-инструмента – это разработка раздаточного материала, является, наверно, одним из необходимых в медицине.

6. Разработка раздаточного материала.

Были разработаны листовки, буклеты, визитки.

Листовка разработана специально ввиду проведения акций. Листовка – это комбинированный PR-текст, содержащий информацию о базисном субъекте, а также о каких-то мероприятиях, проводимых организацией.[28] Тип

[28] См.: Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.:Петербургское Востоковедение, 2002.-С.166-169.

листовки носит сигнально – информативный характер. Информация заключается в информировании об акциях.

Распространение в электронном виде (рассылка), а также при личных контактах. Партнеры центра, а их стало значительно больше после совместного проведения конкурса «Краса Истры», также являются распространителями листовок с акциями.

Второй тип раздаточного материала – буклет. Буклет – печатное издание обычно на листе формата А4 с последующей двойной фальцовкой (6 полос). Как считает С. Пономарев, основная задача буклета – «давать представление о компании, ее специализации, позициях на рынке, перечне производимых услуг, руководстве и коллективе компании. Форма и содержание буклетов варьируются, однако все они отвечают неким общим требованиям: текст и оформление должны сформировать у читателя благоприятное мнение о компании, ее достижениях, коллективе и планах на будущее».[29]

Буклет ООО «Парацельс» представляет собой печатное, информационное издание. Стиль выполнен в соответствии с фирменными цветами, шрифтом, слоганом, логотипом. На обложке – название центра, слоган и логотип. На последней странице – информация для пациентов и контакты медицинского центра. Содержание буклетов посвящено методом лечения опорно-двигательного аппарата, вопросам бесплодия, косметологии, лечению зубов. Прилож

Было принято решение, создать буклеты по каждому направлению центра.

[29] Там же С.158-159.

Также разработаны были визитки. Визитки являются неотъемлемой частью любой организации. Так и с медицинским центром. Визитка также выполнена с фирменными составляющими. На лицевой части – название, логотип, слоган и адрес сайта. На обратной стороне – контакты и, что характерно и удобно для медицинских учреждений, графы со временем и датой, фамилией врача, к которому записан пациент.

Проведенные мероприятия можно назвать начальными, так как еще многое можно и нужно организовать и осуществить. Для эффективного продвижения, необходимо также подготавливать материал для распространения, создавать статьи для печатных и электронных СМИ, организовывать для общественности, их освещать в то есть благоприятный имидж. Параллельно пациентов и сотрудников, отношения с государственными поставщиками, партнерами, за деятельностью конкурентов.

В программах каких-либо компаний и нуждаются все структуры. Не и коммерческие медицинские учреждения.

Изучение ООО «Парацельс» выявило проблемных мест, необходимо было исправить. В ситуацию можно как стабильно с положительной динамикой так как ранних этапах центра, те с которыми он не повлияли появление даже ситуации для центра. В условиях на рынке услуг, такие какие были у могут привести к бизнеса. Поэтому проведены и применены PR-инструменты, в свою очередь, на работу центра.

Начиная с PR-инструментов, с 2016 по 2017, центр и многие остались лечение, 170 человек. Если применения PR количество пациентов 100 человек, теперь, оно до 270 человек. [30]

[30] Там же

В медицинский центр растет клиентская совершенствуются методы сформировывается постоянный коллектив. По с конкурентами, центр особые отличительные которые необходимо как конкурентное преимущество.

Все инструменты не пределом.

В сложившейся в целях продвижения центра, можно

1. Принимать в междугородних и международных выставках и форумах. В в Москве 10-12 2017 будет Конгресс для медицинских организации - эффективного управления клиниками», 22-23 2017 «Управление медицинской помощи» конференция, с 23 24 октября года форум и косметологов, с 22 24 ноября года -Национальный терапевтов.

Участие в мероприятиях выведет на другой уровень. Об событии необходимо общественности через СМИ. Непосредственно самом мероприятии возможность оценить других учреждений, с новыми методами и диагностики, возможно, партнеров, новых пациентов. Одним такого рода помогают и совершенствоваться и свои услуги.

2. Организовывать для СМИ, презентации, пресс-конференции. Во-первых, возможность ознакомить с деятельностью учреждения, больше освещенности в лучше узнаваемость и повышение известности.

3. Печатать можно больше статей, интервью и др. Использовать медицинского учреждения специализированные СМИ, также и районные СМИ. Как данные анкетирования, пациентов узнали о через Интернет. Поэтому в электронных СМИ станут очень и эффективными.

4. Для эффективности фирменного помещения центра должны ему поэтому необходим и оснащение помещения обозначениями и предметами. Это

относится и к документации, бланкам, листам, конвертам. Форма персонала должна едина, так одежда один главных внешних корпоративной культуры.

5. Для пациентов, в частности, для женской можно устраивать выезды. Данные используют некоторые центры. Это быть турниры боулингу, волейболу и др. Информирование этом проводить сайте и изготавливать листовки. И делать фотоотчеты сайте.

6. Изготовить продукцию. Ручки, брелки и др. Создать рода напоминающую продукцию.

7. Для более эффективной культуры, в частности, информирования сотрудников, корпоративное издание.

8. Предусмотреть специалистов в PR-отдел.

образом, подводя необходимо отметить, медицинский центр – один из учреждений, который в продвижении на медицинских услуг. При анализа PR выявились некоторые в работе центра, в основном с коммуникацией и внешней. В связи с были рассмотрены PR-инструменты, в нуждался и нуждается сих пор центр. Многие объясняются отсутствием отдела, а сначала и PR специалиста. Открытие и признание авторитарным необходимость создания отдела – большой в развитии и совершенствовании медицинского центра.

фирменного стиля, культуры, коммуникации с – благоприятно повлияли развитие центра.

– это не процесс. Для существования, необходимо совершенствовать и поддерживать продвижения, вести работу с клиентами, сотрудниками, конкурентами и участниками медицинской бизнес-среды.

Рынок медицинских – постоянно развивающаяся и отрасль. Среди появления, основной ограниченные возможности медицинской помощи. Для специалистов появилась возможность предоставлять услуги и сервис определенную плату. Медицинский развивался и развивается темпами.

Усиливающаяся заставляет учреждения пристальное внимание программы продвижения. Продвижение учреждения не проведением рекламных кампаний. Важным налаживание благоприятных и отношений со участниками медицинской среды. Таковыми государственные структуры, поставщики оборудования и препаратов, партнеры, конкуренты и сотрудники.

Связи с играют одну главных ролей в представлений и мнений об организации. Направления – деятельности – работа всеми участниками среды. Главными PR-специалиста необходимость показать и потенциальному пациенту, на первое медицинское учреждение именно помощь, а получение прибыли, корпоративную культуру, отношения со партнерами, поставщиками, структурами и др.

Для целей PR в медицинской структуре PR – технологии, включают целый инструментов:

1. продвижение СМИ;
2. продвижение Интернет;
3. проведение -мероприятий;
4. создание лояльности для и сотрудников;
5. создание культуры;

6. аналитический;
7. раздаточный материал и др.

Специфика, инструментов заключается в что, продвигая среди аудитории оздоровительные специалист по по сути, «купить» здоровье. Поэтому шутки, призы обращение и другие приемы при PR-кампаний могут неуместны, да и далеко не всегда. Исходя этого, необходимо стратегию тщательнейшим с учетом специфики медицинских услуг.

В исследования, была PR деятельность центра «Парацельс». Для были организованы и некоторые из -инструментов, которые повлияли на центра, в частности поток пациентов. Продвижение с помощью базовых создание корпоративной фирменного стиля, лояльности, спроектирован материал и др.

Корпоративная налаживается за внедрения должности по персоналу, корпоративного кодекса, премиальной системы и пакета.

Фирменный преобразован полностью. Создание логотипа, слогана, цветов и шрифта повлияло на центра.

Программы оказались по действия самым инструментом. Количество увеличилось.

С учетом проведенных мероприятий, руководства ООО «Парацельс» рекомендации по применению PR так как данных инструментов носит довольно и даже постоянный характер.

Продвижение центра, продажа ее услуг, доверие к компании средствами с общественностью является деятельностью. Во-первых, работа с основным то есть во-вторых, налаживается среда, в-третьих, отношения с поставщиками и а также за изучения конкурентов, работа всего учреждения.

Практическая дипломной работы простотой в применении и экономической эффективностью.деятельность тонкая и хрупкая сфера. В настоящего мастера может продвинуть на неимоверные бизнеса, в руках специалиста, способна всю успешную компании. Все в том, что - это связующее между деятельностью и обществом. И оттого каким «соусом» преподнесено то иное событие, общее мнение обо всех учреждения. Поэтому необходимо подавать так как частое упоминание о одной и той фирмы может чересчур навязчивым и восприниматься обществом негативно.

Список использованной литературы

1. Федеральный «О рекламе» 13 марта года № 38-ФЗ, Государственной Думой февраля 2006 одобрен Советом 3 марта 2006 (в ред. Федеральных от 18.12.2006 № от 09.02.2007 № от 12.04.2007 № от 21.07.2007 № от 01.12.2007 № от 13.05.2008 № от 27.10.2008 № от 07.05.2009 № от 27.09.2009 № от 17.12.2009 № от 27.12.2009 № Информационная система Консультант-плюс».
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров/ И.В. Алешина. – М.: Эксмос, 2003. – 480 с.
3. Белов, А.А. Теория и практика СО: учебное пособие/ А.А. Белов. – Ростов н\Д: Феникс, 2005. – 208 с.
4. Антипов, К.В. PR для коммерсантов: учебно-практическое пособие/ К.В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М.: Дашков и К, 2000. – 132 с.
5. Алтухова, Н. В. Рекламное Учебное пособие / Сарат. гос. техн. ун-т. - 2008. - 409с.
6. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: для ВУЗов - Экономика, 2013. - с.
7. Батра, Р. Рекламный /Пер.с англ. - изд. - М.-С.Пб.; 2013. - 784с.

8. Березин, И.С. Маркетинг и рынков. - М.: 2009. - 307с.

9. Бернет Уэлс У., С. Реклама: и практика. - М.: для профессионалов, 2008. - с.

10. Белявский, И.К. Маркетинговое информация, анализ, Учеб. Пособие. - Проспект, 2011. - 392с.

11. Беляев, В.И. Маркетинг: теории и практики. - КноРус, 2005

12. Бобылева, М.П. Рекламный основы профессиональной деятельности. - ООО «Журнал персоналом», 2009. - 176с.

13. Борисова, Е. Преуспеть в и не разориться //Турбизнес. - - №9.

14. Васильев, Поляков В.А. Организационно-экономические управления рекламной № 5, 2009. -

15. Васильев, Г.А., В.А., Шелобаев С.И. Основы бизнеса: монография в России и за № 7, 2004. - С.35-41.

16. Вертоградов, В. Управление продажами. - Питер, 2012. - с.

17. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная в России. Практика и рекомендации. - Рус партнер 2013. - 188с.

18. Грушин Б.А. Массовое сознание. - Высшая школа, 1999. - 431с.

19. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация деятельности. М.: 2013.- 387с.

20. Гольман Н.А. Рекламное рекламные технологии. Организация деятельности. - М.: 2009. - 404с.

21. Дацюк, Сергей. Коммуникационные [Электронный документ] //http://bukvi.narod.ru/stat1/stat292.html.

22. Дейян, Анни и Лоик Троадек. Стимулирование и реклама на продажи. - М.: Прогресс, 2013. - с.

23. Ильин, В.Я. Тайны рекламы. - 2011. - 317с.

24. Исаенко, Васильев А.Г. Организация и рекламной деятельности:

пособие для вузов. - ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 521с.

25. Картер Г. Эффективная реклама. - Прогресс, 20101. - 354с.

26. Карачаровский В. Управление в промышленном секторе // Экономист, № 2008. - С.25-33.

27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - Прогресс, 2007. - 620с.

28. Кочеткова, А.И. Рекламное дело. - ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 386с.

29. Крылова, Соколова М.И. Маркетинг и ситуаций. - М.:ЮНИТИ, 2008. - 209с.

30. Крылов, И.В. Теория и рекламы в России: пособие. - СПб: 2009. - 375с.

31. Любанова, Мясоедова, Л.В. Стратегическое на предприятии: пособие. - 20е изд. перераб и доп. - Издательство Март, 2008. -400с.

32. Ляпоров, В. Новые идеи // Бизнес-журнал. - 2011. - № 20. - С. 15

33. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. - Финпресс, 2009 - 416с.

34. Маркетинг / ред. Н.П. Ващекина. - ИД ФБК - 2010. - 312 с.

35. Маркетинг в и сферах деятельности. / ред. проф. В.А. Алексунина. - «Дашков и К°», 2008. - 359с.

36. Маркетинг в рисунках таблицах: пособие / Под ред. Завьялова П.С. - ИНФРА-М, 2008. -496с.

37. Менеджмент: услуг: учебное / Под ред. Т.Д. Бурменко. - Кнорус, 2009. - 416с.

38. Мокшанцев, Р. Психология рекламы. - Инфра-М, 2012. - с.

39. Музыкант В.Л. Реклама: функции. Цели, распространения. - М.: и биржи, 2008. - 290с.

40. Музыкант, В. Теория и современной рекламы: пособие. - М.: регион, 2013. - с.

41. Оганесян, Оганесян И.С. Анализ и эффективностью рекламы в России

и за рубежом. - 2014.-№3. - С.17-21.

42. Панкратов, Баженов, Ю.К. Рекламная деятельность. - ИВЦ «Маркетинг», 2009. - 476с.

43. Панкратов, Баженов Ю.К., В.Г. Основы Учебник. - 10-е перераб. и доп. - «Дашков и К», 2009. - 421с.

44. Песоцкий, Е. Современная теория и практика. - Феникс, 2009. - 308с.

45. Попов, Е.В. Продвижение и услуг. - М.: и статистика, 2009. - 209с.

46. Реклама в Учебное пособие / ред. Л.П. Дашковой. - ИВЦ «Маркетинг», 2008. - 365с.

47. Разумовская, А.Л. Стратегия услуг и формирования отношений с потребителями Менеджмент в России и рубежом. - 2008. - № 2. - С.28-32.

48. Рожков, И.Я. Реклама: для профи. - Юрайт-издат, 2007. - 309с.

49. Ромат, Е. Реклама Экономист. - 2003. - № С. 41-43.

50. Сиссоррс, Дж. Рекламное медиапланирование. - Питер, 2012. - 388с.

51. Скороделов, К.В. Планирование кампаний/ Маркетинг в и за рубежом, № 2011. - С. 17-19.

52. Уткин, Кочеткова, А.И. Рекламная М.: Юрайт, 2011. - 437с.

53. Уэллс, Бернет Дж., С. Реклама: и практика. - Росто-р/Дону: 2010. - 412с.

54. Феофанов, О. Реклама. Новые в России. - СПб.: 2008. - 270с.

55. Федоров, Д. Неформальные коммуникации: новые на российском // Практический № 2, 2013. - С.16-22.

56. Хлебович, Д.И. Маркетинг: услуг: учебное пособие. - Кнорус, 2009. - 240с.

57. Шарков, Родионов, А.А. реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное

пособие. - М.: Омега-Л, 2009. - 304с.

58. Эванс Д., Бергман Б. Маркетинг. - М.: Банки и биржи, 2005. - 587с.

59. Яновский, А.М. Искусство активной продажи продукции [Текст]//Секреты фирмы. - 2010. - № 1. -С.26-27.

Интернет ресурсы

1. **http://istra-paracels.ru/**
1. **http://истра.рф/**
2. **http://istra-adm.ru/**
3. https://netology.ru/
4. http://studopedia.ru/
5. http://www.grandars.ru/
6. http://www.marketch.ru/
7. https://www.yandex.ru/