Разработка PR-кампании для коммерческой/некоммерческой организации на примере ГБУЗ "Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД" министерства здравоохранения

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....2

Глава 1. Особенности организации PR-кампании.....5

1.1 Основные инструменты Связей с общественностью.....5

1.2 Понятие и классификация PR-кампаний.....16

1.3 Специфика PR в некоммерческой сфере.....27

Глава 2. Анализ организации ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.....32

2.1 Общая характеристика ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.....32

2.2 Анализ показателей деятельности учреждения.....35

2.3 Задачи продвижения.....42

Глава 3. Концепция PR-кампании ГБУЗ "Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.....55

3.1 Разработка PR-стратегии для ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.....55

2.2 План проведения пиар-кампании.....68

3.3 Показатели оценки эффективности PR-кампании при проведении мониторинга.....77

Заключение.....81

Библиографический список:.....86

Приложение 93

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы связана с необходимостью создания и укрепления грамотной коммуникации стратегии Центра по профилактике и борьбе со СПИД, которая позволит не только приумножить количество информированных о проблеме ВИЧ/СПИД людей, но и способствует возможности воздействия на поведение людей и формирование у них более ответственного отношения к собственному здоровью, что обеспечит повышение культуры здоровья населения.

В России редко проводятся пиар кампании не коммерческого и не политического характера. В связи с чем ещё не отобран и не сформирован арсенал наиболее эффективных методов и инструментов продвижения некоммерческих организаций, в частности – работающих в сфере здравоохранения. Актуальность выбранной темы частично связана с необходимость аргументации целесообразности реализации пиар кампаний для некоммерческих организаций.

Объектом анализа данной работы является ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края. Темп распространения ВИЧ-инфекции определяется не так факторами биологического характера как поведенческого. Информирование населения, главным образом – молодых людей о профилактики ВИЧ-инфекции недостаточно эффективно. Причём заболеваемость ВИЧ-инфекцией неравномерна по регионам. В Красноярском крае эпидемия ВИЧ-инфекции расположена за пределами уязвимых групп населения. Высокая степень заболеваемости ВИЧ обуславливается активным вовлечением населения в эпидемию наркомании на начальном этапе эпидемии и активизацией полового пути передачи в период эпидемии

Можно отметить значительный объём научных материалов по проблематике организации Связей с общественностью и проведения пиар-кампаний. При написании работы в том числе были использованы работы Аладко В.Г., Арбатской Е.А., Горохова В.М., Катлипа С.М., Манаховой И.А., Мухиной А.А.,

Невзлина Л.Б., Яковлева И.П.

Гораздо меньше исследований использования пиар технологий медицинскими организациями. В частности можно выделить таких авторов как: Белавенцева А.В., Берникова Е.В., Минчина О.А., Тихонова Е.В., Хованов А.В.

Целью работы является исследование вопросов PR-кампании и её разработка для ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить основные инструменты Связей с общественностью
- охарактеризовать PR-кампании и привести их классификацию;
- рассмотреть особенности PR в некоммерческой сфере;
- дать общую характеристику ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края;
- проанализировать показатели деятельности учреждения;
- выделить задачи продвижения;
- разработать PR-стратегии для ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края;
- определить инструментарий PR-коммуникаций;
- оценить эффективность PR-кампании.

Объект исследования – ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Предмет – пиар-стратегия ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

При написании использовались такие методы исследования как обобщение, группировка, наблюдение, анализ, синтез, обобщение, PESTEL-анализ, SWOT- анализ, абстрагирование, сравнение.

Информационную базу составили труды зарубежных и отечественных авторов по теме исследования в форме учебной литературы, периодических изданий, электронных ресурсов, данные официальной статистики РФ и Краснодарского края, данные ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со

СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении теоретического представления о пиар-кампаний некоммерческих организаций (в области здравоохранения).

Практическая значимость определяется полезным эффектом от разработки пиар-кампании ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Работа включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы, приложения. В первой главе рассмотрены теоретические вопросы PR-кампании. Во второй главе исследование фокусируется на ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края. В третьей главе описывается разработанная системы PR-кампании учреждения, делается оценка ожидаемой эффективности.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ PR-КАМПАНИИ

1.1 Основные инструменты Связей с общественностью

Сущностные признаки связей с общественностью (прежде всего, в политическом аспекте) проявлялись ещё в древних цивилизациях, современное понимание концепт приобрёл только в начале 20-го века. Сам термин «связи с общественностью» заимствован из американской лексики и является переводом «Public Relations», далее PR. Термин «Public Relations» был зарегистрирован в 1913 г., а аббревиатура «PR» – в 1942 г. [1]

Предлагается определять связи с общественностью как целенаправленную деятельность компании по продвижению своего продукта или повышению своего имиджа среди потребителей через непосредственное взаимодействие с ними или опосредованное СМИ.

В целом можно выделить следующие основные характерные черты связей с общественностью (с точки зрения маркетинга):

- предполагает взаимодействия с потребителями продукта компании посредством СМИ или напрямую;

- направлено на поддержание и повышение имиджа компании;

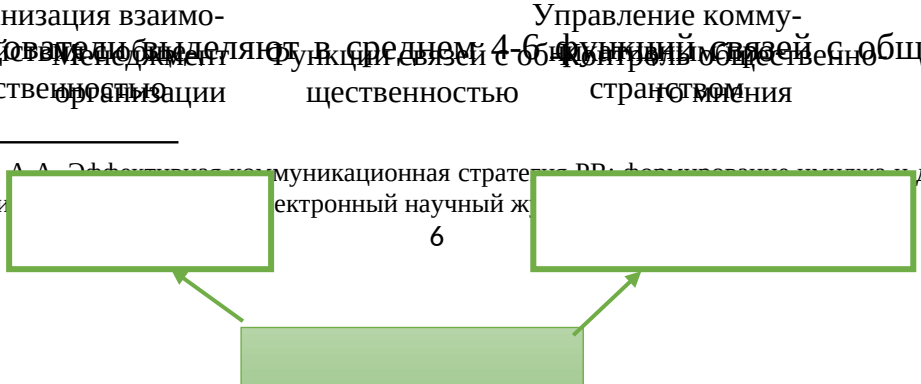
- не спонтанная, а целенаправленная, в определённой степени регулируемая деятельность;

- связана с образом компании или продукта;

- не имеет прямой видимой связи с финансовым результатом деятельности компании, но влияет на неё косвенно, в том числе через изменение ценности нематериальных активов.

Целями связей с общественностью может являться расширение рынка сбыта, удержание покупателей, уменьшение потерь (рынка) от негативной информации, повышение стоимости компании.

Исследователи выделяют в среднем 4-6 функций связей с общественностью



1 Мухина А.А. Эффективная коммуникационная стратегия PR: формирование имиджа и деловой репутации организации [Электронный научный ж

стью. Представим их на рисунке 1.

Рисунок 1 – Общие функции связей с общественностью

Функция контроля предполагает проведение периодического мониторинга общественного мнения. Это позволяет учитывать состояние и изменение общественного мнения.

Организация взаимодействия с общественностью предполагает активность взаимодействия с разными общественными группами при помощи PR-отделов и служб связей с общественностью для поддержания положительного образа компании и её продукции, а также – достижения других задач.

Управление коммуникативным пространством определяется тем, что связи с общественностью протекают в информационной системе. Предполагает работу с данными – сбор, анализ, коррекция и управление потоками данным для налаживания коммуникационных связей[2].

Менеджмент организации предполагает решения пиар задач и задач по подбору, расстановку и обучению работников, разработку стратегии развития компании, консультирование работников.

С другой стороны есть и другие варианты выделения функций связей с общественностью.

Так, по мнению И. Синяевой следует выделять

1) аналитико-прогностическую (связанную с выработкой информационной политики),

2) организационно-технологическую функцию (связанную с организацией и проведением пиар-компании, проведению деловых встреч, брифинга и пресс-конференции),

3) информационно-коммуникативную функцию (которая состоит в продуцировании, тиражировании данных, рекламы),

4) консультативно-методическую функцию, которая состоит в организа-

2 Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: АспектПресс. – 2020. – С. 195.

ции помощи в формировании системы общественных отношений, разработки концепции сотрудничества.

То есть автор рассматривает функции как область работы соответствующих служб или отделов[3].

Л. Невзлин предлагает выделить следующие шесть функций:

- гармонизация экономическо-социальной и государственной деятельности, потому как являются частью управленческой работы;

- обеспечение взаимодействия организации с контрагентами и поддержание соответствующего уровня репутации;

- обеспечение благоприятной деловой атмосферы руководителей и работников, предотвращение внутрифирменных конфликтов;

- изучение мнения общественности, что позволит скорректировать организацию деятельности компании в соответствии с её целями и задачами;

- курирование социальных связей и проведение благотворительных акций;

- анализ воздействия компании на общество[4].

Можно сделать вывод, что Невзлиным анализируется сугубо технологическую сферу связей с общественностью.

С. Катлип предлагает классифицировать функции PR связей с общественностью с учётом исполнения социальных ролей. Автор выделяет связи с общественностью, направленные на мониторинг общественного мнения и связи с общественностью, модифицирующие фирменную политику, отдельные действия, если они противоречат общественным интересам[5].

И. Яковлев указывает на то, что PR выполняют функции по сбору и анализу данных (осуществляется исследования мнения общественности, анализ статистики, результатов социальных исследований), функции, связанные с

---

3 Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Маркетинг», 3-е изд. / [И. М. Синяева и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва : ЮНИТИ, 2023, С.45.

4 Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз»-кому это нужно?: основы учебного курса, 3-е изд. / Л. Б. Невзлин. - Москва: Экономика, 2022, С.15.

5 Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : [перевод с английского] / Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. - 9-е изд. - Москва [и др.] : Вильямс, 2023, С.112.

распространением данных (информирование общественности для улучшения взаимодействия с потребителями).

Классификация функций связей с общественностью, предложенная М.А. Шишкиной основывается на предметной точки зрения:

- экономическая функция, которая проявляется в системе хозяйственных связей;

- политическая функция, которая связана с деятельностью PR в политической сфере;

- социальная функция, связанная, соответственно, с реализацией функций в социальной среде;

- внутренняя функция, характеризует технологию связей с общественностью (работу отделов и служб PR)[6].

Таким образом, во втором параграфе рассмотрены функции связей с общественностью. Несмотря на выделение четырёх общих функций, показано их многообразие в зависимости от авторских подходов и оснований.

На рисунке 2 представим инструменты Связей с общественностью.

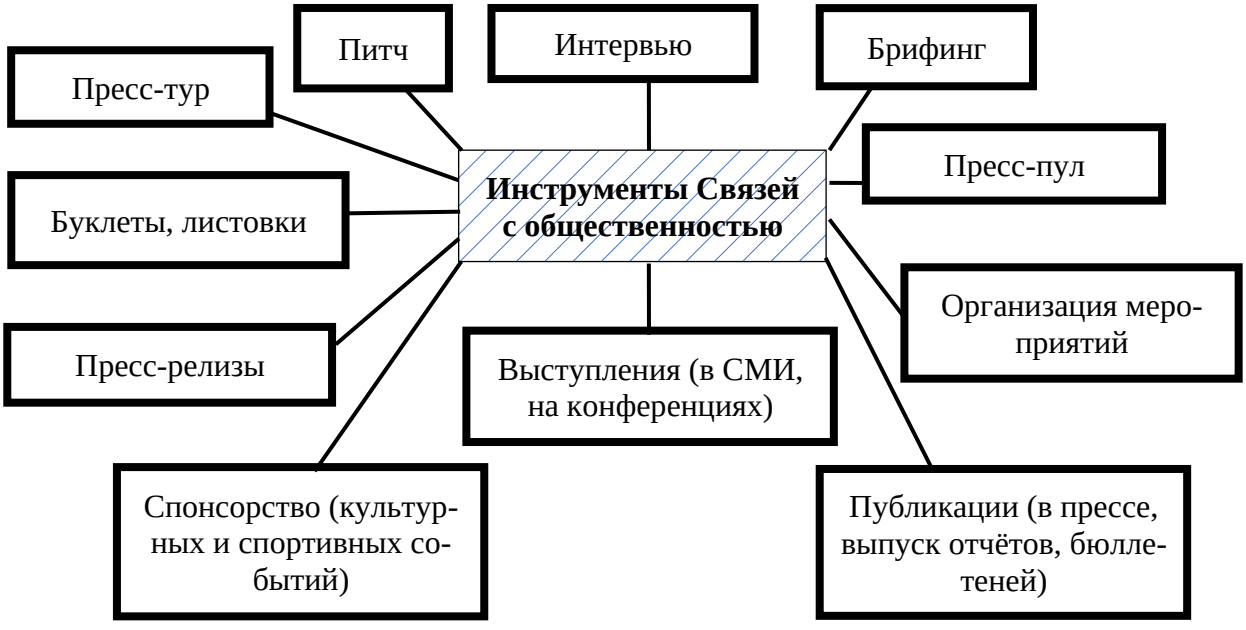


Рисунок 2 – Инструменты Связей с общественностью

6 Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях: учебно-справочное пособие по специальности «Связи с общественностью», 5-е изд. / Игорь Яковлев. - Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис», 2023, С.45.

В научной литературе можно встретить совершенно разные варианты выделения инструментария Связей с общественностью. Помимо указанных, часто встречается упоминание таких инструментов как фирменный стиль, спонсорство, стратегическое планирование, работа с органами власти. То есть варианты инструментария довольно размытые. Наиболее привычными с точки зрения восприятия являются выступления руководителей организации, предназначенные/доступной широкой общественности, интервью этих руководителей, выступления с докладами. А также – публикуемая информация в открытых источниках, например, собственной газете в бумажном или электронном варианте. В последнее время возросло количество специальных организаций, шоу, конкурсов, призванных привлечь внимание или информировать население[7].

При разработке пиар кампании необходимо учитывать тенденции в предпочтениях (моде), технологиях. Так, последние десятилетия характеризуются снижением потребления печатной продукции.

За 2018–2023 годы общее количество точек продаж сократилось с 41 тыс. до 35 тыс. объектов.

Таблица 1

Среднесуточное потребление медиа в России, минут[8]

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Газеты	6,3	5,6	5,0	4,6	3,9	3,2	4,4	4,1	3,8
Журналы	5,3	4,6	4,4	4,1	3,4	2,8	4,2	3,9	3,6
ТВ	196,7	215,4	212,5	214,3	213,0	213,7	202,2	202,2	200,2
Радио	182,0	179,0	177,5	175,5	176,0	179,5	188,1	184,3	182,5
Кино	2,0	2,2	2,7	2,0	2,3	2,3	2,9	2,9	2,9
Интернет	59,4	68,0	65,7	74,0	130,9	130,0	117,5	119,7	122,5
desktop	59,4	68,0	65,7	74,0	78,8	67,9	63,8	60,6	57,6
mobile				51,6	52,1	62,2	53,7	59,1	65,0
Всего	451,7	474,8	467,7	474,4	529,5	531,6	519,3	517,1	515,5

Объем газетно-журнального рынка России (реклама + продажи, в том числе подписка) по итогам 2020 года эксперты оценивают в 87 млрд. руб.

7 Арбатская Е.А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Baikal Research Journal. 2021. №3. – С. 75.

8 Источник: Mediascope

Выручка от реализации печатных СМИ составила 56,5 млрд. руб. (40,5 млрд. руб. получено от розничных продаж, а 16,0 млрд. руб. – от реализации изданий по подписке. При этом рекламные доходы цифровых ресурсов газет и журналов и традиционной печатной прессы практически сравнялись и составили, соответственно, 15,4 млрд. руб. и 15,1 млрд. руб. (в сумме 30,5 млрд. руб., что на 5% ниже уровня 2022 года). Следует учитывать, что при реализации прессы по подписке и в розницу издатели получают из общей суммы доходов в 56,5 млрд. руб. 60% средств, а 40% остаются у дистрибуторов.

Сокращение рынка печатных СМИ, по мнению экспертов, неизбежно приведет к дальнейшему сокращению и так небольшой их доли и в структуре медиапотребления. В мире господствуют интернет и мобильные средства коммуникации. Согласно исследованиям международного медиаагентства ZenithOptimedia, среднестатистический житель нашей планеты сегодня тратит на медиапотребление 492 минуты (8,2 часа) в день, или на час больше, чем в 2011 году.

До 2008 г. отечественный рынок распространения печатных СМИ развивался динамично – он рос и в денежном выражении, и по тиражам. Однако далее выручка издателей от реализации печатной периодики стала сокращаться и в 2020 году составила 58,5 млрд. руб. против 73,6 млрд. руб. в 2008 году[9].

Согласно докладу Института цифровых трансформаций и исследования экономических трендов, количество штатных сотрудников редакций печатных СМИ России к 2024 году уменьшится в 1,7 раза, до 157 тыс. человек. Если в 2021 году в российских печатных СМИ работало 273 тыс. человек, то в 2022 году осталось 208 тыс. человек (-24%). Потерянные рабочие места частично замещают интернет-СМИ, где число занятых, включая блогеров, в 2021 году оценивалось в 101 тыс. человек, в 2022 году – в 113 тыс. человек (+10%)[10].

Часто пиар кампании проводятся с привлечением медийных личностей.

Определим медийную личность как личность, которая пользуется призна-

9 РОССТАТ. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.fedstat.ru/ (дата обращения: 23.04.2023).
10 Доклад Института цифровых трансформаций, М, 2023, С.18.

нием значительной части общества, который имеет свой сформированный медиаобраз. Под медиаобразом будем понимать образ кого-то или чего-то, который окончательно сформировался и транслируется разными каналами медиа.

Медийное лицо перерастает в медийную личность посредством собственных уникальных качеств и особых индивидуальных характеристик, через своё поведение и образ, транслируемый в медиасреду. Медийное лицо характеризуется узнаваемостью, повышенным вниманием общества, а образ этого лица связывается со стойкими ассоциациями и определенной моделью поведения.

За последние годы происходит увеличение количества рекламы при участии медийных лиц. Это во многом определяется акцентированием на стимулировании эмоциональной вовлечённости.

Использование знаменитостей в пиар-кампаниях возможно в следующих вариантах:

1) для формирования нового бренда либо услуги;

2) для поддержки и усиления узнаваемости продукта (бренда);

3) при репозиционировании бренда.

Использование медийных личности при продвижении брендов позволяют сформировать интерес потенциальных покупателей, ускорить и облегчить запоминание продукта (товара, услуги) и кроме того позволяет перенести успех (а также экспертного знания) медийных лиц на бренд, что увеличит доверие к бренду и позволит получить благожелательный экономический или социальный эффект. Если сравнивать пиар-кампанию с неизвестными лицами и медийными личностями, то следует отметить, что во втором случае к пиар-кампании привлекается большее внимание, что облегчает задачу позиционирования продукта.

Рассмотрим классификацию персонажей пиар-кампании:

1) медийные лица – потребителя продукта. При этом медийные личности в потребляют товар или используют услугу, призывая сделать то же, давая хороший отзыв или произнося соответствующий слоган. Центральный приём при этом – убеждение;

2) медийные лица являются демонстраторами продукта. При этом медийные лица не оценивают продукты или свойства продукта, не давая рекомендации приобрести продукты;

3) медийные лица выступают в роли экспертов. Медийные лица, котрых отличает высокий уровень компетентности в определённой сфере демонстрируют проверку качества продукта. Целью такой рекламы является подчеркнуть качество продукта. При этом используется убеждение, построенный на компетенции используемых лиц. Важно, чтобы совпадала профессиональная сфера, к которой относится рекламируемый продукт и в которой компетентно медийное лицо. Пример – врач продвигает продукт (товар, услугу), имеющее медицинское назначение[11];

4) медийные лица, выступающие в качестве фона. В таком случае, медийные лица не являются ни потребителями, ни демонстраторами, а выступает для «фона», что наполняет продукт дополнительной узнаваемостью и ценностью, вызвав соответствующие ассоциации, распространяя образ медийной личности на бренд, чтобы привлечь целевую аудиторию и закрепить соответствующий образ в подсознании покупателей;

5) медийные личности как другие люди. В этом случае медийная личность представляется в роли другого известного лица (в роли Суворова, Пушкина);

6) медийные лица в роли неодушевленного предмета. Медийные лица е фигурируют как сам продвигаемый продукт или его образец;

7) медийные лица в роли своих героев. Медийное лицо в рекламе играет роль своего экранного героя. Роли актёров, которые они повторяют – яркие и запоминающиеся. Например, известный врач в роли известного врача.

Медийные лица как рекламные персонажи выполняют задачу поддержки имиджа продукта или бренда. Их участие эмоционально окрашивает продукт, повышает доверие к рекламному сообщению, привлекают внимание к пиар-кампании.

11 Горохов В.М., Кравченко С. В., Простякова В.А. Стратегические коммуникации: императив медиатизированного общества // Меди@льманах. 2021. №4 (105). – С. 25.

По мнению многих исследователей привлечение медийных личностей обосновано для таких продуктов, которые ориентированы на молодёжь или тех, которые «молодятся». В качестве аргумента, приводится тот факт, что во многом молодые люди при выборе продукта руководствуются образом жизни и мнением своих кумиров. Чем моложе потребитель, тем в большей степени он будет руководствоваться эмоциональными мотивами, чем рациональными[12].

Также можно выдвинуть условия эффективности привлечение медийной личности.

1. Целевой аудитории известна медийная личность, клиенты имеют общие ценности с известным персонажем. Например, вряд ли будет эффективным, если продукт для зрелой аудитории (например, вряд ли имела бы успех пиар кампании неким рэпером таблеток от давления для людей в пожилом возрасте).

2. Медийная личность не вызывает крайний негатив среди целевой аудитории. Если покупатели не питают любовь к медийной личности, продвигающей продукт, то всё равно использование известной личности вполне может быть эффективным, если привлечён внимание и повысит интерес к продукту. Однако, если покупатели относятся к медийной личности крайне негативно, то велика вероятность и того, что они этот негатив спроецируют на продвигаемый продукт или бренд.

На современном этапе всё большее значение приобретают технологии, основанные на социальных сетях.

На сегодняшний момент в России SMM активно применяется для привлечения клиентов из таких социальных сетей, как «ВКонтакте», «Телеграмм», «Рутюб» «Одноклассники» и повышении репутации бренда, его узнаваемости.

Социальные сети основываются на формировании так называемых виртуальных сообществах, которые дают возможность пользователям возможность выражать своё мнение и желания в сети Интернет. Связи с общественностью в социальных сетях позволяют связать соответствующую аудитории (по потребностям и ценностям) с компаниями, продукты которой удовлетворяют эти

12 Берестов А.А. PR-технологии // StudNet. – 2021. №5. – С.114.

потребности. Когда организации-продавцы присоединяются к социальным каналам на веб-сайтах, то клиенты начинают взаимодействовать с компаниями непосредственно. Такое взаимодействие может осуществляться более индивидуально, приватно для клиентов по сравнению с традиционными методами маркетинга и рекламы. Веб-сайты социальных сетей работают наподобие электронного сарафанного радио[13].

С помощью социальных сетей предприятия-производители имеют возможность связываться с конкретными подписчиками (потребителями). Такое индивидуальное взаимодействие направлено на формирование лояльности реальным и потенциальным клиентам. Также, благодаря точному отбору групп по их предпочтениям компании могут выйти на достаточно узкий круг целевой аудитории. На сайтах социальных сетей размещена информации о продуктах, которые могут интересовать потенциальных покупателей. При помощи такой технологии как семантический анализ маркетологи определяют сигналы о покупке (например, через контент, которым пользователи социальных сетей делятся друг с другом, вопросы по поводу приобретаемых товаров, которые они размещают. Определение сигнала покупки помогает компаниям-производителям сориентироваться на релевантных потенциальных покупателей, а маркетологам – реализовать микро-целевую кампанию, что существенно экономит ресурсы (финансовые затраты и время).

1.2 Понятие и классификация PR-кампаний

Пиар-кампания представляет собой комплекс мероприятий, которые проводятся для того, чтобы привлечь внимания целевой аудитории к продуктам фирмы. Главной целью пиар-кампании является в формировании или поддержании благоприятных отношений к организации, продукции (товарам или услугам) или бренду. Организация может преследовать и более конкретные цели, например, информирование о новом продукте, повышение узнаваемости,

13 Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019, С.85.

формирование благоприятного имиджа.

Отметим, что многие авторы рассматривают пиар-кампанию как синоним рекламной кампании, что не является верным[14]. Выделим специфические особенности пиар-кампании, отличающие её от рекламной кампании:

- целью пиар-кампании является формирование лояльности, узнаваемости, повышение имиджа организации, в то время как цель рекламной кампании заключается в стимулировании продаж;

- пиар-кампания нацелена на долгосрочный эффект, а рекламная кампания по большей части – на краткосрочный;

- проведение пиар-кампаний, как правило, занимает более длительное время;

- пиар-кампания не всегда сопровождается расходами со стороны организации в отличие от рекламной кампании (например, интервью и публичные выступления руководителей);

- характер воздействия на аудиторию (население) у пиар-кампаний информационный (информирование в определённой области), а у рекламной кампании – коммерческий (побуждение приобрести продукцию).

Как правило, население склонно в большей степени доверять пиар-кампаниям, чем прямой рекламе.

Следует отметить, что пиар- и рекламные кампании часто дополняют друг друга, что обеспечивает достижение рекламных целей с большим охватом аудитории.

Этапами проведения пиар-кампаний являются:

1) проведение исследования, в ходе которого определяются цели и задачи пиар-кампании;

2) составление плана реализации пиар-кампании. Определяются инструменты кампании, ответственные лица, формируется бюджет;

3) реализация запланированных мероприятий. На этом этапе проводят ак-

14 Арбатская Е.А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Baikal Research Journal. 2021. №3. – С. 73.

тивную работу с населением;

4) сбор информации на основе обратной связи, её анализ;

5) оценка эффективности пиар-кампании.

На основе изученной литературы и практики проведения пиар-кампаний приведём классификацию пиар-кампаний (таблица 2).

Таблица 2

Классификация пиар-кампаний

Классификационный признак	Виды пиар-кампаний
Периодичность проведения	регулярные
	единовременные
	кризисные (в период наступления кризисов)
География распространения	локальные
	региональные
	национальные
	мировые
Сфера воздействия	политические пиар кампании
	культурные пиар-кампании
	социальные пиар-кампании
	коммерческие пиар-кампании
Содержание	событийные
	информационные
Направленность	внешние
	внутренние

Также в зависимости от наличия креативной составляющей различают креативные пиар-кампании. Плюсами креативной пиар кампании являются:

- креативность не сопряжена с объёмом затрат и эффект от креативной пиар кампании может многократно окупится или наоборот, кампания может оказаться провальной;

- при разработке креативной кампании необходимо учитывать интересы целевой аудитории и возможное воздействие на неё;

- если используется ассоциативный ряд, то он должен производить благоприятное воздействие на целевую аудиторию;

- креативность не должна противоречить действующему законодательству и послужить причиной судебных исков к организации;

- следует сопоставлять риски провала пиар кампании и ожидаемый доход,

определив для себя (организации) достаточное соотношение;

- элементы рекламной кампании не должны быть противоречивыми, а креативные элементы должны гармонично вписываться в общий посыл.

В основе креативной составляющей пиар кампании положена концепция позиционирования, что способствует созданию идеи, воздействующей на сознание покупателя.[15]

Особое значение управление коммуникациями приобретает в кризисных ситуациях в связи с возрастанием репутационного риска. В результате анализа результатов количественного исследования было выявлено, что те, компании, которые в основном сокращают своих расходы на коммуникации в целом и адаптация в условиях кризиса для которых заключается только в «замалчивании» или игнорировании кризисных ситуаций не имеют возможности сохранить свои позиции, деловую репутацию. Те компании же, которые делали инвестиции в PR коммуникации и увеличивали дистрибуцию, наоборот, смогли добиться рекордных результатов на фоне падения конкурентов.

При наступлении кризиса важно обеспечить профессиональное управление коммуникациями для максимально возможного снижения ущерба от разрушительного воздействия кризиса. Организация поддержки со стороны общественности и средствами массовой информации может стать решающим фактором преодоления кризисной ситуации, поэтому без последовательно осуществляемого стратегического планирования антикризисных коммуникаций устойчивое развития компаний чрезвычайно затруднителен.

В начальный период кризиса следует разработать конкретный сценарий действий, мобилизовать необходимые ресурсы предприятия: время; денежные средства; интеллектуальные способности; опыт сотрудников; связи; доступ к информации. Задачей PR менеджера в кризисных ситуациях является контроль информации о происходящем, нейтрализация потока негативной информации о компании, коррекция поступающей информации[16].

---

15 Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // Меди@льманах. 2020. №1 (96). – С. 22.

16 Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное

Первоначальными действиями во время кризиса является:

1)жесткая централизация общения с внешней средой;

2)работа с собственным персоналом;

3)создание собственных информационных потоков.

Наиболее простые и удобные из них: - подготовка и рассылка пресс-релиза, - запись выступления руководства с комментариями, - проведение пресс-конференции. Выбор мероприятий зависит:

- от объема информации, которую необходимо сделать достоянием гласности,
- от готовности руководства к публичному выступлению и
- от технических возможностей базисного PR-субъекта.

Важными задачами PR-специалиста является идентификация целевых аудиторий и выявление каналов получения и распространения информации: пресс-секретарь компании должен знать журналистов, которые освещают деятельность той сферы, к которой относится организация. При этом устанавливаются контакты с журналистами, представляющими различного рода СМИ (печатные, ТВ, Интернет ресурсы)..

Политика коммуникационная компании должна отвечать трем принципам (рисунок 3).

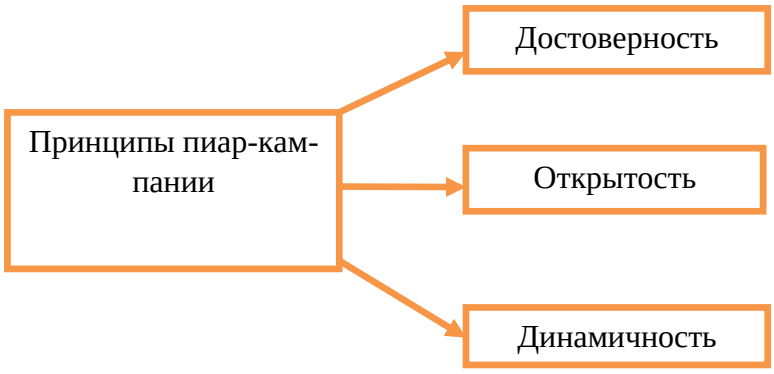


Рисунок 3 – Принципы построения пиар кампании

Принцип достоверности заключается в том, что каждый, кто выступает от

пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ составитель И. А. Манахова. - Ульяновск : УлГТУ, 2019, С.54.

имени распространяет, компании достоверную информацию, которая может подтверждена быть.

Принцип открытости подразумевает, что компания, поддерживая коммуникации демонстрирует свою общественную значимость и ответственность. Отказ коммуникацию вступать может быть продиктован только конфиденциальности требованиями[17].

Принцип динамичности подразумевает, что коммуникации способствует развитию заставляют, компании соответствовать требованиям времени: темпам экономической и деловой активности, потребительскому спросу[18].

Крупные корпорации всегда в внимания центре широкой общественности. Их имидж тесно связан, с государственными национальными, социальными интересами. Общественное мнение склонно не признавать за ними право самостоятельно все решать проблемы и считает их частью общества и корпорации.

Для оценки эффективности пиар-кампании применяют количественные и качественные показатели. Количественные методы позволяют определить охват аудитории, сколько людей получили соответствующую информацию. Качественные показатели позволяют определить насколько поменялось отношение населения к объекту пиар-кампании.

За последнее десятилетие в России активно протекает медиатизация, что предполагает смещение PR в сферу СМИ (средств массовой информации). Важной функциональной нагрузкой СМИ является поднятие и освещение обсуждаемых тем в обществе, которые таким образом доходят до сведения лица, проводящего пиар-кампанию. И эти же СМИ доводят до сведения общества информацию деятельности организации (лица, проводящего пиар-кампанию), что приводит к одобрению или неодобрению (критике) и в определённой степени контроля его работы.

В этих условиях растёт значимость деятельности PR-служб. Посред-

17 Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: [перевод с английского] / Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. - 9-е изд. - Москва [и др.] : Вильямс, 2023, С.28.

18 Аладко В.Г. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью // Вестник науки. 2022. №3 (48). – С. 59.

ством PR-службы обеспечивается регулярное предоставление данных о работе органов организации, планируемых и принимаемых решениях. Кроме того, PR-служба занимается воспитательно-информационной функцией, которая направлена на просвещение население[19].

Маркером эффективности деятельности государственной PR-службы является одобрение населением действий организации. Для оценки промежуточной эффективность PR изучается количество PR-акций, число вовлеченных в эти акции граждан, размер теле- и радиопрограмм, объём данных, публикуемых в прессе материалов и т.п.

Выделим метрики оценки пиар-кампании:

1. Медиаиндекс. Данный показатель был разработан «Медиалогией». Медиаиндекс учитывает цитируемость, заметность объекта и общую тональность его упоминаний. Чем выше показатель, тем лучше.

По нашему мнению, при выборе технологии продвижения продукта следует учитывать, прежде всего, следующие факторы:

1) целевая аудитория. Если целевой аудитрией являются взрослые люди, то продвижение продукта с привлечением блогеров, делающих обзоры компьютерных игр, при прочих равных условиях будет неэффективно;

2) финансовый предел средств, которые предполагается направить на продвижение, выручка и норма прибыли или для решения социальных целей и задач;

3) ценовый диапазон гостиничного продукта. Следует выбирать инструменты продвижения исходя из того, каков уровень цен или бюджетирования – ближе к вип или эконом классу, высокий или низкий[20].

Рассмотрим подробнее третье условие.

Небольшим организациям (организациям, на которые выделяется относительно небольшое количество бюджетных ресурсов) не обязательно тратить

19 Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник, 2-е изд..— М.: ИНФРА-М, 2021, С.34.

20 Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020, С. 58.

денежные средства на PR отделы, но использование указанных инструментов весьма целесообразно по своей результативности.

Дадим рекомендации для российских организаций с ценовым диапазоном выше и ниже среднего.

Рекомендации использования технологий продвижения организаций высокого ценового диапазона показано в таблице 3.

Таблица 3

Рекомендации использования технологий продвижения организаций высокого ценового диапазона

PR-технология	Приоритетность использования	Пояснение
SMM	высокий	Необходимо распространить информацию об особенностях, преимуществах организации и её продукте (товаре, услуге), в определённой степени уникальности (дифференцированности) предлагаемой продукции
Привлечение блогеров	низкий	Целевая аудитория не сильно вовлечена в просмотры блогов
Создание сайта	высокий	Важно довести информацию до потенциальных покупателей о том, что особенного в продукте организации, почему не выбрать менее дорогой вариант
SMS рассылки	средний	Важный источник напоминания и информирования
Заказ онлайн через приложения на смартфоне	средний	Возможность экономии времени при заказе соответствует современным тенденциям
Общение с автоботом	низкий	Целевая аудитория не особенно восприимчива к автобатам и мессенджерам
Использование мессенджеров типа Watsapp	низкий	

Таким образом, для организаций с относительно высоким ценовым диапазоном будет полезно использовать таких технологий продвижения как SMM, виртуальные туры, SMS рассылки, возможность заказа продуктов или бронирование услуг онлайн через приложения на смартфоне.

Рекомендации использования PR-технологий продвижения организаций невысокого ценового диапазона показано в таблице 4.

Таблица 4

Рекомендации использования PR-технологий продвижения организаций

невысокого ценового диапазона

PR-технология	Приоритетность использования	Пояснение
SMM	средний	Доля времени, расходуемая на общения в социальных сетях молодёжи существенная, а потому эффективность SMM-маркетинга высокая
Привлечение блогеров	высокий	Целевая аудитория крайне восприимчива к рекомендациям популярных блогеров
Создание сайта	высокий	Целевая аудитория ориентируется на информацию на сайте, крайне к ней восприимчива
SMS рассылки	средний	Смартфон – неотъемлемый гаджет молодёжи, рассылки важны для привлечения внимания
Заказ онлайн через приложения на смартфоне	высокий	Молодёжь приучена использовать смартфон по разнообразным поводам
Общение с автоботом	средний	Для молодёжи автобот – адекватный вариант получения информации
Использование мессенджеров типа Watsapp	средний	Мессенджеры – неотъемлемая часть жизни молодёжи

Для организаций невысокого ценового диапазона будет полезно использовать таких технологий продвижения как общение с автоботом, использование мессенджеров типа Watsapp, заказов онлайн через приложения на смартфоне, SMM, создание сайта, привлечение блогеров.

Принято выделять три основных этапа в реализации пиар-кампании (рисунок 4).

Рисунок 4 – Этапы реализации маркетинговой политики

На этапе сбора и обработки данных осуществляется сбор и последующий анализ информации, касающейся фактического состояния организации. Проводится анализ внутренних и внешних факторов по отношению к нему. Прогнозируется их влияние на организацию. На этом этапе снижается неопределённость работы, что, при прочих равных условиях, приводит к повышению эффективности принимаемых управленческих решений[21].

21 Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020, С.57.

На втором этапе разрабатываются ключевые положения пиар-кампании на базе собранных данных. Определяется система целей маркетинговой политики. Эти цели должны быть измеримы, для того, чтобы можно было контролировать достижение целей организации. При этом цели не должны противоречить друг другу и стратегии компании.

На третьем этапе составляются и утверждаются сопутствующие документы. В крупных организациях, где функционируют отдельные пиар отделы, оформляется внутренний стандарт. Положения по пиар кампании согласуются с руководством фирмы.

Для того, чтобы оценить эффективность реализуемых маркетинговых мероприятий определяют комплекс показателей, которые можно сгруппировать по определённым признакам.

Способы оценки эффективности реализации пиар кампании можно подразделить на качественные и количественные. Обычно качественные методы предполагают маркетинговый аудит, предусматривающий проведение всестороннего анализа внешней среды компании с выделением угроз и возможностей. При использовании количественных методов оценки эффективности пиар кампании обычно сопоставляют расходы на кампанию и валовую прибыль или прирост обслуживаемых клиентов; расходы на кампанию и объем услуг, которые позволяют охарактеризовать итоги кампании.

В зависимости от используемого инструментария для сбора и обработки данных выделяют:

- социологические методы. Предполагают использование таких методов, как социологические опросы, анкетирования, интервьюрирования. Полученные результаты отличаются относительно высокой степени субъективности;

- балльные методы расчёта эффективности. Предполагается широкое использование сравнительного анализа, ранжирования. Основой распределения баллов может служить экспертная система, когда баллы по каждым отдельным показателям, либо группам показателей присваивают эксперты. Затем, как правило, определяется сумма баллов и средние значения баллов, на основе чего

делается вывод об уровне эффективности пиар кампании;

- регрессивные и корреляционные методы. Используются в случае необходимости расчёта взаимосвязей между показателями;

- многомерные методы, прежде всего факторный и кластерный анализ. Позволяет обосновать решения, выработать адекватную политику организации.

На рисунке 5 дадим рекомендации использования выбранного инструмента для продвижения продукции. Предложим следующий алгоритм.

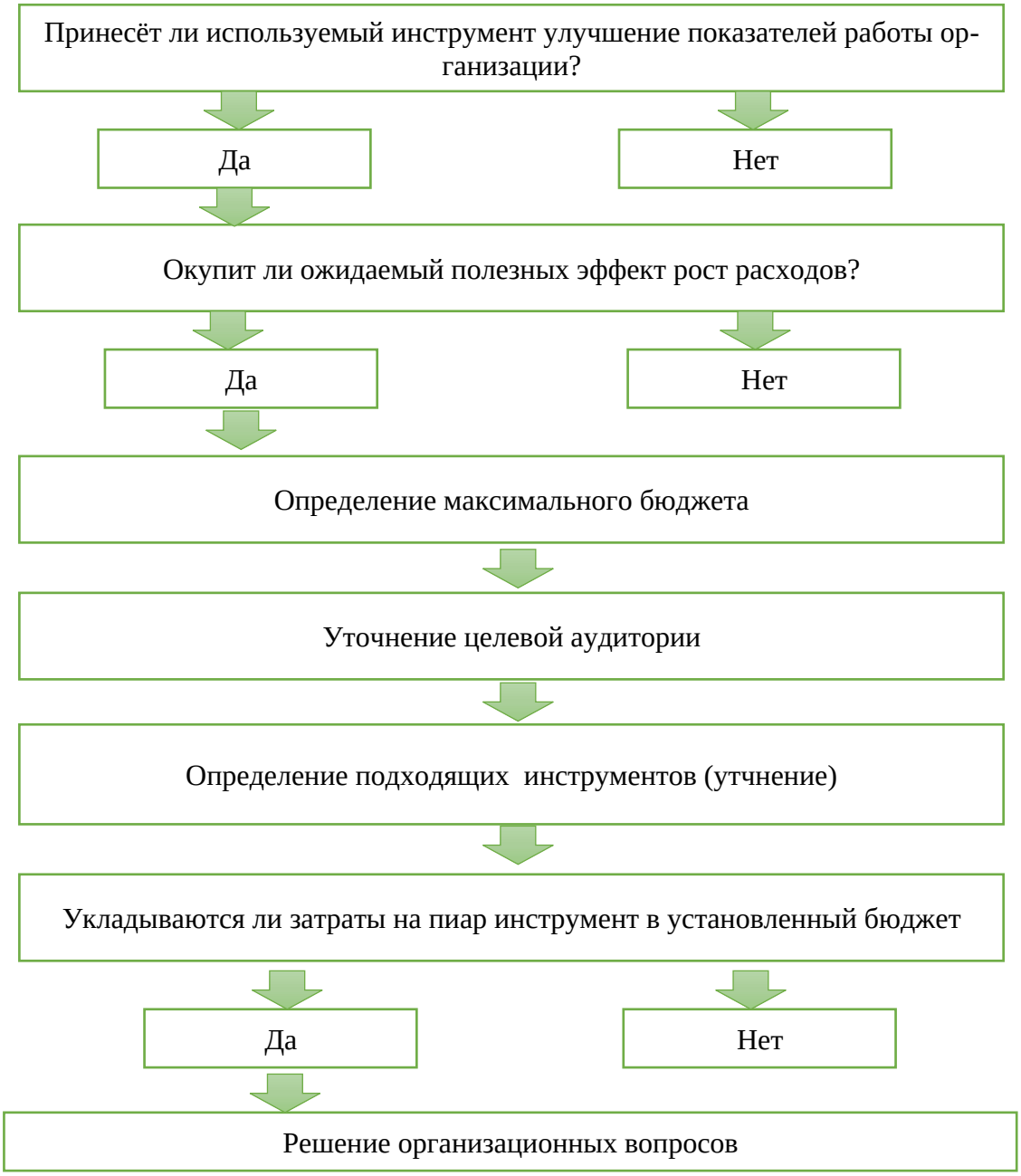


Рисунок 5 – Алгоритм определения целесообразности использования

конкретного пиар инструмента[22]

Таким образом, важным моментом является оценка окупаемости пиар кампании в соответствии с ожидаемым результатом. Свои особенности имеют пиар кампании в некоммерческой сфере.

1.3 Специфика PR в некоммерческой сфере

Пиар в некоммерческом секторе зародился в политической сфере. Пиар-кампании социальных организаций, в частности организаций в области здравоохранение, стали проводится гораздо позже.

Благодаря применению пиар технологий в некоммерческих организаций, поскольку от эффективности воздействия на целевые группы общественности и общества в целом зависит количество и качество реализуемых данной организацией социальных проектов[23].

Пиар некоммерческих организаций представляет собой продвижение некоторых социально-значимых идей. Скот Катлип выделили цели пиар для некоммерческих организаций:

- повышение популярности миссии некоммерческой организации;
- разработка каналов коммуникаций;
- формирование и поддержание благоприятного имиджа организации;
- создание и сохранение социального климата, что благоприятно отражается на достижении целей организации;
- информирование и стимулирование работников, волонтёров, спонсоров для лучшего достижения целей.

Частыми ошибками проведения пиар-кампаний некоммерческими организациями является разрозненность их обращений к населению, отсутствие единой концепции.

Пиар в сфере здравоохранения характеризуется значительным охватом и

22 Предложено автором

23 Белавенцева А.В. Особенности управления имиджем медицинского учреждения / А.В. Белавенцева, О.Н. Сараева // Global and Regional Research. — 2020. -Т. 2, № 2. — С. 221.

периодическими изменениями в ответ на нормативные изменения в этой области.

На основе изученной литературы можно выделить следующие типы пиар в сфере здравоохранения:

1) этический пиар. Задачами этического пиара может быть подготовка общественности к созданию нового лекарства, рассмотрение аспектов какого-либо заболевания;

2) пиар медицинского просвещения. Включает комплекс лекций и семинаров для населения и работников сферы здравоохранения;

3) профилактический пиар. Предполагает деятельность, направленный на профилактику какого-либо заболевания (например, СПИДа);

4) потребительский пиар. Задачами является стимулирование сбыта медицинской продукции (лекарств, препаратов, услуг).

Пиар в области здравоохранения в зависимости от объекта включает следующие виды (рисунок 6).

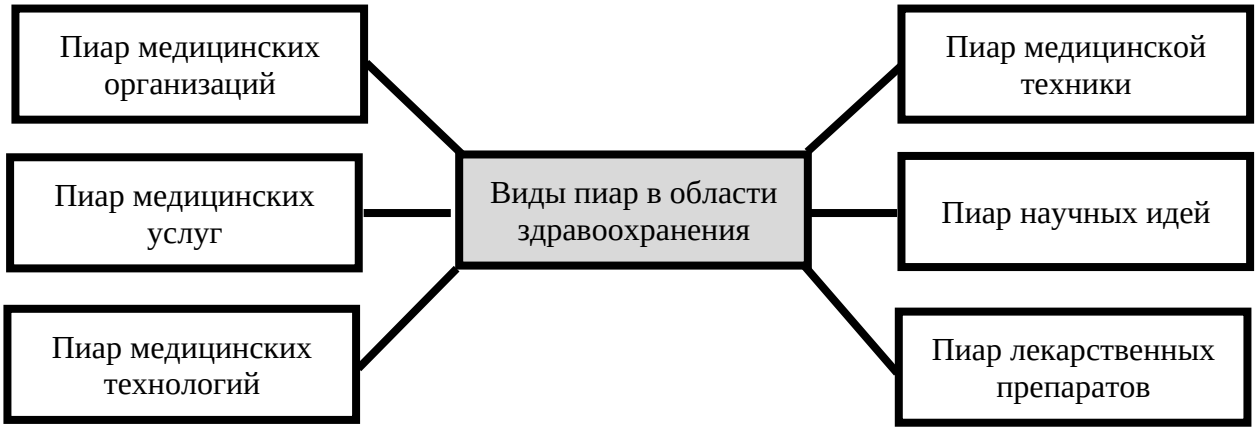


Рисунок 6 – Виды пиар в области здравоохранения в зависимости от объекта

Важнейшей функцией пиара в области здравоохранения является донесение до населения необходимость заблаговременно, в профилактических целях обратиться в медицинское учреждение. Русский менталитет характеризуется крайним нежеланием обращения к врачам, недоверие по отношению к медицинскому персоналу. Специалисты по пиар должен предложить населению

(местным жителям) удачный (внушающий доверия) образ врачей, сформировать положительный имидж медицинского учреждения.

Отметим, что пиар сопровождение в области здравоохранения может осуществляться в различных вариациях с точки зрения организации.

1. Организация пиар отдела. Как правило, пиар отделы открывают в крупных медицинских организациях частного сектора. Отрицательный момент – высокие финансовые расходы на содержание отдела. В качестве положительных моментов можно отметить тесное знакомство работников пиар отдела специфики организации. При этом функции и взаимодействие работников пиар отдела с другими сотрудниками должны быть по возможности чётко зафиксированы во внутренней нормативной документации, в регламентах.

2. Взаимодействие медицинского учреждения со специализированными пиар организациями. Это позволяет избежать расходов на постоянное содержание отдела и обращаться к пиар службах тогда, когда это требуется. Однако, пиар работники не смогут составить такого же чёткого представления об организации, как если бы они там работали.

3. Выполнение пиар функций другими отделами в организации. Например, отделом маркетинга. При этом работники, безусловно, знакомы со спецификой организации и при этом не требуется высоких затрат на содержание специализированного отдела, но при этом работники не имеют равноценных пиар специалистам знаний, умений и навыков, что снижает потенциальную эффективнсть от пиар кампании.

Проанализируем применение отдельных инструментов Связей с общественностью к сфере здравоохранения.

А) Телевизионная реклама. На федеральных и региональных каналах проводятся отдельные передачи, посвящённые вопросам здравоохранения. Охват аудитории обеспечивается дублированием контента в сети Интернет. Такими передачами являются «Здоровье», «Жить здорово!» с Е. Малышевой, выходящие на «Первом» канале;

Б) Печатная продукция, посвящённая вопросам здравоохранения и рубри-

ки в газетах и журналах на медицинские темы. Как уже было отмечено, активность потребления печатной продукции с каждым годом падает, но всё ещё характеризуется существенным охватом. Примерами специализированной печатной продукции является журнал «Здравоохранение России», «Медицина катастроф», «Русский медицинский журнал».;

В) Блоги, видео на Рутюб и т.п. Охват интернет контента постоянно расширяется. Блоги врачей пользуются популярностью (отчасти это связано с тем, что люде, отказываясь посещать медицинское учреждение, ищут ответы на вопросы в интернете, в том числе просматривая блоги врачей или лиц без медицинского образования, освещающие вопросы здравоохранения;

Г) Выступление в СМИ. Наиболее часто руководители медицинских учреждений и их представители, выступая в СМИ освещают эпидемиологическую обстановку, рассказывая об открытии или реконструкции медицинских зданий, реже – о новых медицинских препаратах и лекарственных средств. Как правило, это не требует отдельных расходов из бюджета организации, но позволяет охватить аудиторию соответствующего СМИ;

Д) Спонсорство культурных и спортивных мероприятий. Сопряжено со значительными затратами, но при этом информационная составляющая минимальна (обычно ограничено наименованием организации).

Е) Организация и проведение своих мероприятий, конкурсов. Со стороны медицинских учреждений используется относительно редко, по сравнению со спонсорством позволяет донести до участников конкретную информацию.

Ж) Раздача информационных листовок, буклетов. Довольно популярный и вместе с тем ставший традиционным инструмент акцентирования внимания.

Кроме того, можно отметить, что часто медицинские организации обзванивают жителей соответствующих муниципальных организаций для информирования или предложения своих услуг.

Подведём итог первой главы. Пиар-кампания представляет собой комплекс мероприятий, которые проводятся для того, чтобы привлечь внимания целевой аудитории к продуктам фирмы. Инструментами Связей с

общественностью являются: интервью, брифинг, организация тематических мероприятий, пресс-релиз, питч, раздача буклетов и листовок, пресс-пул, выступления в СМИ, публикация в прессе, спонсорство, блоги и т.д.

Этапами проведения пиар-кампаний являются: 1) проведение исследования, в ходе которого определяются цели и задачи пиар-кампании; 2) составление плана реализации пиар-кампании; 3) реализация запланированных мероприятий; 4) сбор информации на основе обратной связи, её анализ; 5) оценка эффективности пиар-кампании.

Пиар в сфере здравоохранения характеризуется значительным охватом и периодическими изменениями в ответ на нормативные изменения в этой области. Важнейшей функцией пиара в области здравоохранения является донесение до населения необходимость заблаговременно, в профилактических целях обратиться в медицинское учреждение. Часто в сфере здравоохранения используют такие инструменты как телевизионные передачи, тематические журналы и газеты или рубрики в них, тематические блоги, раздача листовок и буклетов, спонсорство, информирование жителей по телефону.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ГБУЗ «КЛИНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ПРОФИЛАКТИКИ И БОРЬБЫ СО СПИД» МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

2.1 Общая характеристика ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края

ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края, далее – Клинический центр, расположено по адресу: г. Краснодар, ул. Митрофана Седина, 204/2, а/я 5059.

Медицинский центр начал свою деятельность 26.09.1989 года, а статус «клинический» получил с 1998г. Его деятельность направлена на оказание помощи ВИЧ-инфицированным и другим инфицированным. Клинический центр оказывает следующие виды помощи:

- консультативно-методическую;
- лечебно-диагностическую;
- профилактическую;
- эпидемиологическую.

Кроме того, на базе Клинического осуществляется подготовка специалистов ЛПУ. Обучение проводится для студентов, интернов и клинических ординаторов Кубанского государственного медицинского университета. Можно

отметить довольно высокий кадровый потенциал Клинического центра, беря во внимание уровень образования и стаж специалистов.

Организационная структура Клинического центра (официально зарегистрированная) представлена на рисунке 7.

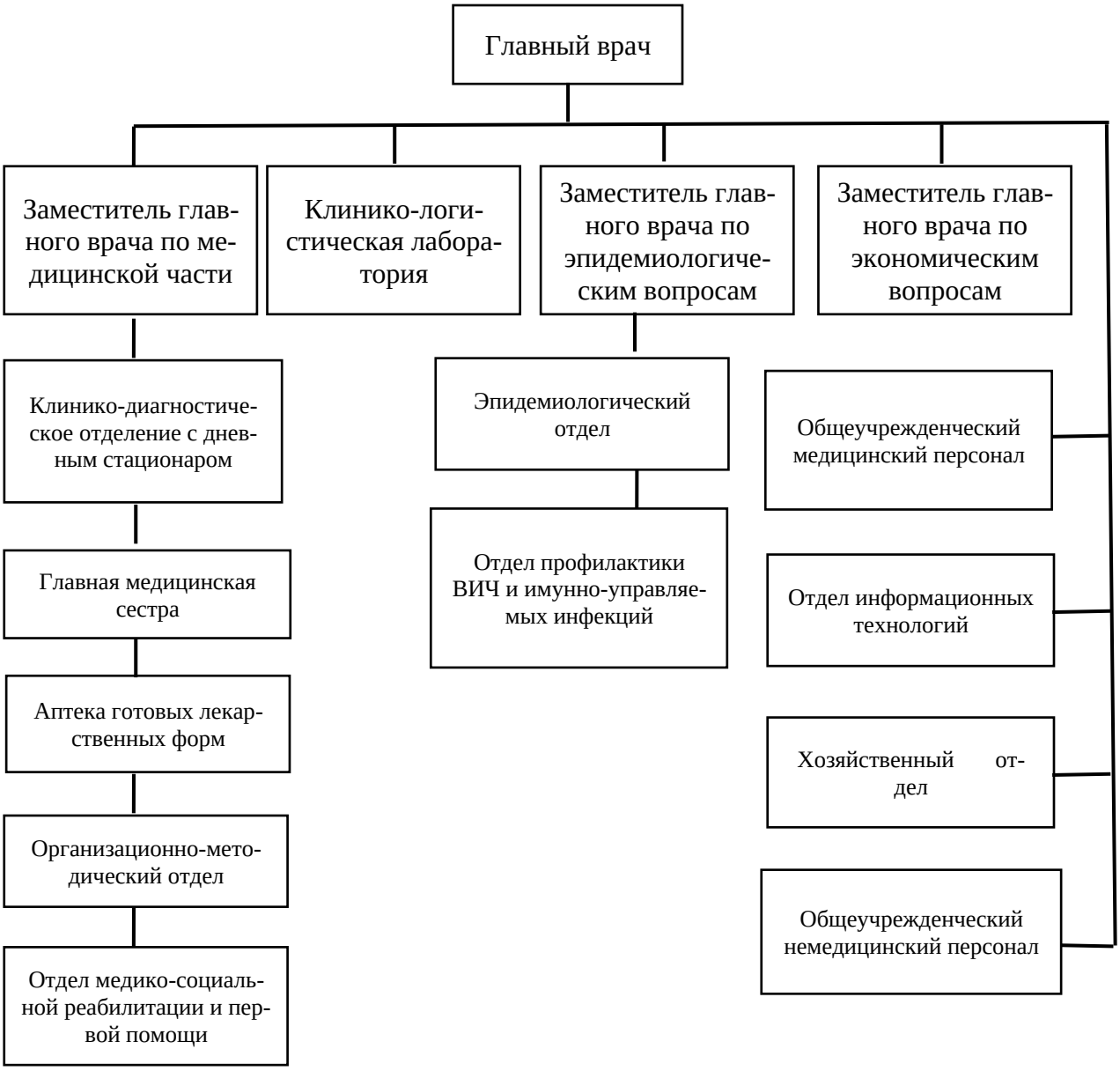


Рисунок 7 – ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД»

министерства здравоохранения Краснодарского края

Клинико-логистическая лаборатория занимается операционным управлением лабораториями при ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края (перенаправляя анализа, медицинские материалы, лекарственные препараты).

В состав Клинического центра входит:

- клинико-диагностическое отделение с дневным стационаром;
- клинико-диагностическую лабораторию;
- организационно-методический отдел;
- отдел информационных технологий;
- отдел медико-социальной реабилитации и правовой помощи;
- отдел профилактики ВИЧ и иммуноуправляемых инфекций;
- хозяйственный отдел;
- эпидемиологический отдел.

По нормам вмещаемости и с учётом графика рабочего времени количество посещений клинико-диагностического отделения составляет 76 тысяч в год. Приёмы ведутся в областях: акушерства и гинекологии; дерматовенерологии; инфекционных болезней; офтальмологии; сексопатологии; стоматологии; терапии.

В Лаборатории установлено современное высокотехнологичное оборудование, позволяющее проводить свыше четырёхсот тысяч исследований ежегодно, таких как иммуноферментное, иммунологическое, биохимическое исследование и проведение ПЦР-диагностики.

Бухгалтерский баланс Клинического центра приведён в Приложении 1. Можно отметить относительно высокие значения основных средств, что связано с характером деятельности учреждения, объёмом используемых технологий.

Клинический центр в своей деятельности руководствуется следующими документами:

- ФЗ № 323 от 21.11.2011г. «Об основах охраны здоровья граждан в Рос-

сийской Федерации»;

- приказом Минздрава России № 1511н от 24.12.2012 «Об утверждении стандарта первичной медико-санитарной помощи при болезни, вызванной вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ-инфекцией)»;

- приказом Минздрава России № 1512н от 24.12.2012 «Об утверждении стандарта специализированной медицинской помощи детям при болезни, вызванной вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ)»;

- приказом Минздрава России N 689н от 08.11.2012 г. «Об утверждении порядка оказания медицинской помощи взрослому населению при заболевании, вызываемом вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ-инфекции)».

- приказом министерства здравоохранения Краснодарского края № 2 от 10.01.2023г. «Об утверждении государственного задания на оказание (выполнение) государственных услуг (работ) организациям, находящимся в ведомственном подчинении министерства здравоохранения Краснодарского края, на 2023 и плановый период 2024 и 2025 годы» для ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Последним документом определи показатели медицинской помощи по качеству и объему в рамках бесплатной медицинской помощи на 2023 год.

2.2 Анализ показателей деятельности учреждения

Рассмотрим показатели работы Клинического центра за 2022 год (таблица 5).

Таблица 5

Некоторые показатели ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края за 2022 год

Показатель	Значение на 2022г.
Удовлетворённость клиентов	95 %
Количество посещений	75754 посещений
Количеств проведённых исследований	290 000
Лечение в дневном стационаре	250 случаев

Объёмы финансирования, как и объёмы расходов определяются плановым способом.

Рассмотрим финансовые показатели работы Клинического центра (таблица 6).

Таблица 6

Некоторые финансовые показатели ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края за 2021, 2022 и плановый 2023гг., руб.

Показатель, руб.	2021	2022	2023
Доходы	205 654 705	205 653 205	205 641 305
в том числе			
субсидии	161 400 000	161 400 000	161 400 000
предпринимательского дохода	44 211 205	44 211 205	44 211 205
Расходы	205 654 705	205 653 205	205 641 305
в том числе			
оплата труда	96 492 658,5	96 492 658,5	96 492 658,5
налоги и сборы	7 248 848	7 248 848	7 248 848
расходы на закупку товаров, работ, услуг	72 472 983,93	72 471 483,93	72 459 583,93

Как видно, основным источником финансирования Клинического центра являются субсидии. Источниками финансового обеспечения Территориальной программы госгарантий являются средства краевого бюджета и средства обязательного медицинского страхования.

Основная расходная статья – затраты на оплату труда. Также велики расходы на закупку товаров.

Деятельность Клинического центра охватывает региональная программа Краснодарского края «Противодействие распространению ВИЧ-инфекции на период до 2030 года»[24] в части, касающейся ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Цель Программы: предупредить распространение ВИЧ в Краснодарском крае снижая количество появления новых ВИЧ-инфицированных, а также –

24 Программа Краснодарского края «Противодействие распространению ВИЧ-инфекции на период до 2030 года»

уменьшить смертность от ВИЧ и СПИДа в частности.

В рамках достижения цели поставлены задачи:

- не допустить заражения ВИЧ лиц, которые подверглись угрозе заразиться от ВИЧ;

- обеспечить качественную и эффективную диагностику чтобы обеспечить раннее начало терапии и проведение мониторинга процесса лечения заражённых;

- обеспечить максимально возможный охват жителей Краснодарского края путём эффективного скрининга на ВИЧ;

- начать терапию на ранней стадии, использовать эффективные схемы, чтобы повысить приверженность заражённых к прохождению курса лечения;

- увеличить охват тестирования жителей Краснодарского края, используя выездные формы;

- сократить до минимума риск передачи ВИЧ от матери ребёнку;

- усовершенствовать оказываемую медицинскую помощь инфицированным;

- повысить охват инфицированных ВИЧ диспансерным наблюдением и проведением антиретровирусной терапии.

Рассмотрим плановые показатели Программы (данные за 2021 и 2022г. – фактические данные).

Охват медицинским свидетельствованием на ВИЧ населения Краснодарского края согласно Программе, должен иметь следующую динамику (рисунок 8).



Рисунок 8 – Охват медицинским свидетельствованием на ВИЧ населения Краснодарского края, %

В Краснодарском крае случаи ВИЧ регистрируются с 1996 года. С каждым годом планируется увеличивать количество охвата медицинским освидетельствованием на 1% населения Краснодарского края до 39% в 2030 году. Можно сделать вывод, что в рамках пиар-кампании Клинического центра одним из направлений будет популяризация медицинского освидетельствования на ВИЧ (СПИД).

За последнее время наметился тренд по повышения возраста заражённых ВИЧ. Подавляющее количество заражённых в Краснодарском крае в 2022г. (69,9%) составляют лица от 30 до 49 лет (которые впервые зарегистрированы с диагнозом ВИЧ). Также повышается средний возраст заражённых, что, кроме того, указывает на повышение продолжительности жизни среди этой группы.

На конец 2022г. в Краснодарском крае насчитывалось 9,7 тысячи ВИЧ-инфицированных женщин (80,8% из которых фертильного возраста). Всего среди заражённых 39,7% женщин.

От ВИЧ-женщин в Краснодарском крае в 2022г. родилось 3892 ребенка, из

которых 155 ребёнка оказались ВИЧ-инфицированными.

Рассмотрим данные Программы по доли лиц с ВИЧ, данные о которых внесены в Федеральный реестр (рисунок 9).



Рисунок 9– Доля лиц с ВИЧ, данные о которых внесены в Федеральный реестр, %

Для повышения эффективности борьбы со СПИДом требуется максимальная фиксация заражённых лиц в Федеральном реестре. Планируется довести долю заражённых СПИД, зафиксированных в Федеральном реестре до 95%.

Планируемая динамика доли лиц с ВИЧ, получающих антитретровирусную терапию показана на рисунке 10.

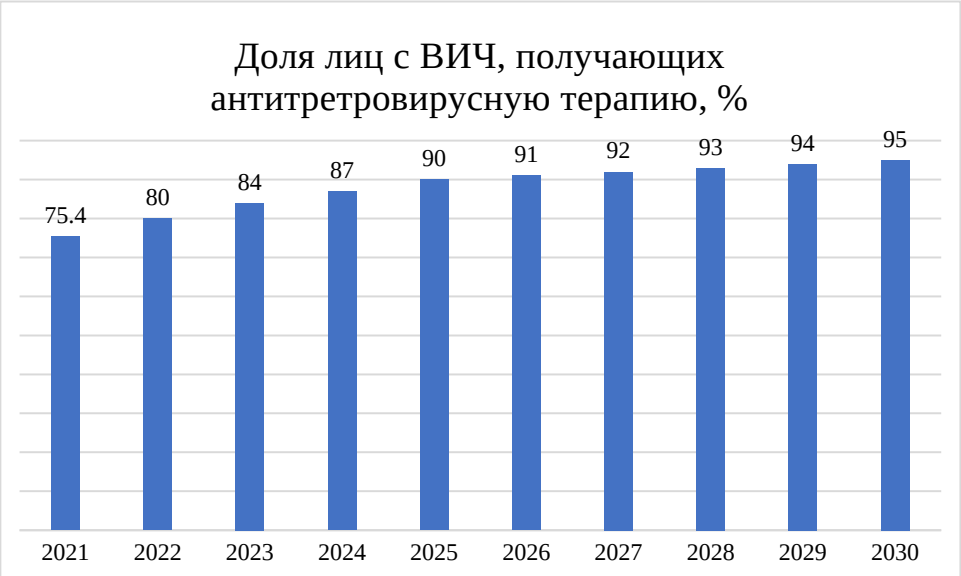


Рисунок 10 – Доля лиц с ВИЧ, получающих антитретровирусную терапию, %

В рамках Программы планируется увеличить количество лиц, которым оказывается антитретровирусная терапия до 95%. Из Приложения 2 можно сделать вывод, что далеко не все получают эту терапию, в частности лица с высоким имуннодефицитом. Повышение охвата будет способствовать увеличению продолжительности жизни заражённых.

Количество новых случаев инфицирования вирусом иммунодефицита в Краснодарском крае планируется сократить (рисунок 11).



Рисунок 11 – Количество новых случаев инфицирования вирусом иммунодефицита в Краснодарском крае, чел.

С каждым годом, согласно Программе, количество заражённых ВИЧ (СПИД) должно сокращаться и в итоге за 2030 год не превышать 1258 человек.

Именно это направление должно стать ключевым при проведении пиар-кампании. СПИД не передаётся воздушно-капельным путём, заражение в подавляющих случаях (кроме случаев передачи ВИЧ от заражённой матери ребёнку, случаев переливания крови) – результат действий самого лица, получившего иммунодефицит. В связи с этим требуется сформировать соответствующее сознание и соответствующее поведение граждан.

Кроме того, снижение количество заражённых уменьшит расходы бюджета на лечение больных и эти средства можно будет направить на другие социально значимые цели.

Плановое количество исследований по Программе показано на рисунке 12.

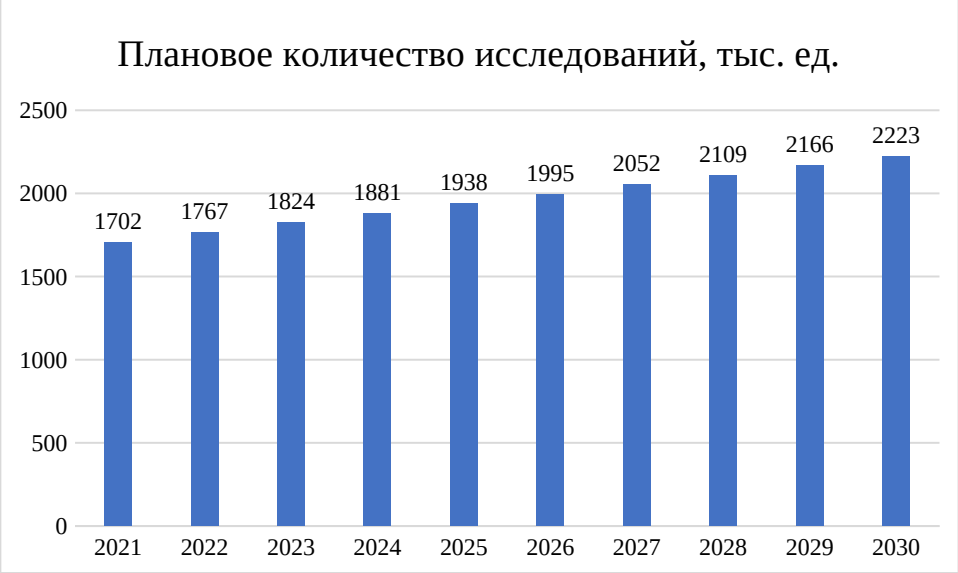


Рисунок 12 – Плановое количество исследований, тыс. ед.

Планируется существенное увеличение количества проводимых исследований. В итоге нормой 2030 года должно стать 2223 тысячи исследований. Но при этом количество исследований проводимых за счёт средств краевого бюджета не будет превышать 84 тысяч за все годы кроме 2021 (в 2021г. было проведено 42 тысячи исследований). В итоге при росте плановых исследований нагрузка на бюджет Краснодарского края не возрастёт.

Количество исследований, которое будет проведено за счёт средств краевого бюджета в долях от всех плановых исследований показана на рисунке 13.

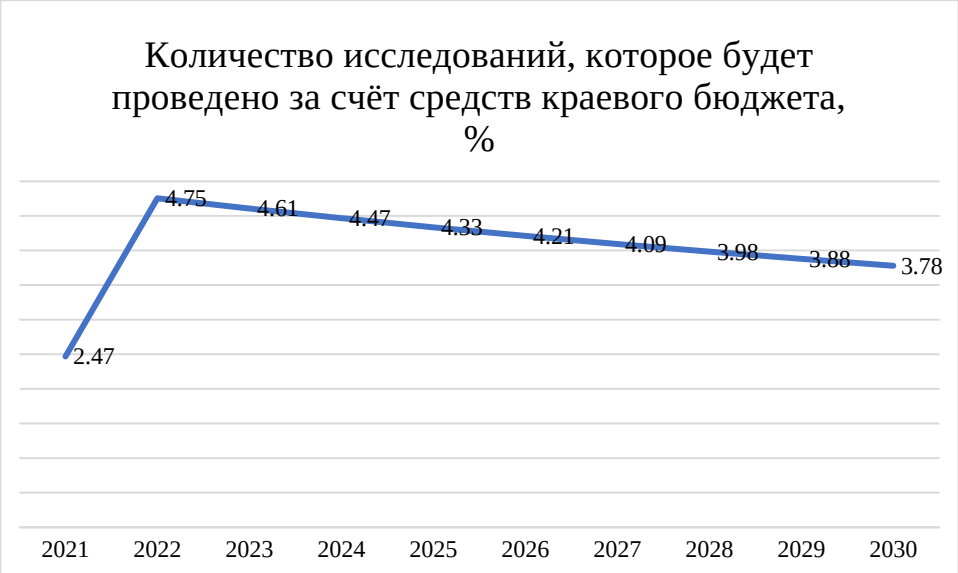


Рисунок 13 – Количество исследований, которое будет проведено за счёт средств краевого бюджета, тыс. ед.

Отметим, что освидетельствование на ВИЧ для российских граждан проводится к Клиническом центре бесплатно. Также к Клиническом центре имеются специализированные койки для лечения ВИЧ.

2.3 Задачи продвижения

Выделим цели и задачи пиар-кампании ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края. Реализация данных целей будет способствовать достижению целей и задач региональной программы Краснодарского края «Противодействие распространению ВИЧ-инфекции на период до 2030 года».

Цели проранжируем по степени значимости от наиболее значимой к наименее значимой.

Цель 1 Программы. Снижение количества новых заражений СПИД в Краснодарском крае.

Это – главная цель региональной Программы.

В рамках цели 1 поставим следующие подцели:

1) просветительская работа среди населения по поводу причин и последствий заражения СПИД;

2) повышение вероятности выявления новых случаев заражения СПИД путём увеличения охвата диагностируемых лиц.

Цель 2. Повышение продолжительности жизни заражённых.

В рамках цели 2 поставим подцели:

2) повышение приверженности заражённых к лечению;

3) увеличение количества заражённых, получающих терапию.

В свою очередь, для достижения задач ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края требуется:

- информировать население об услугах Клинического центра, его месторасположении и способе получения данной услуги;

- повысить репутацию Клинического центра, сформировать позитивный образ места, где работают доброжелательные квалифицированные врачи и можно получить всю необходимую помощь;

Представим на рисунке 14 представим связь целей, задач и направлений пиар-кампании в соответствии с целями региональной программой.

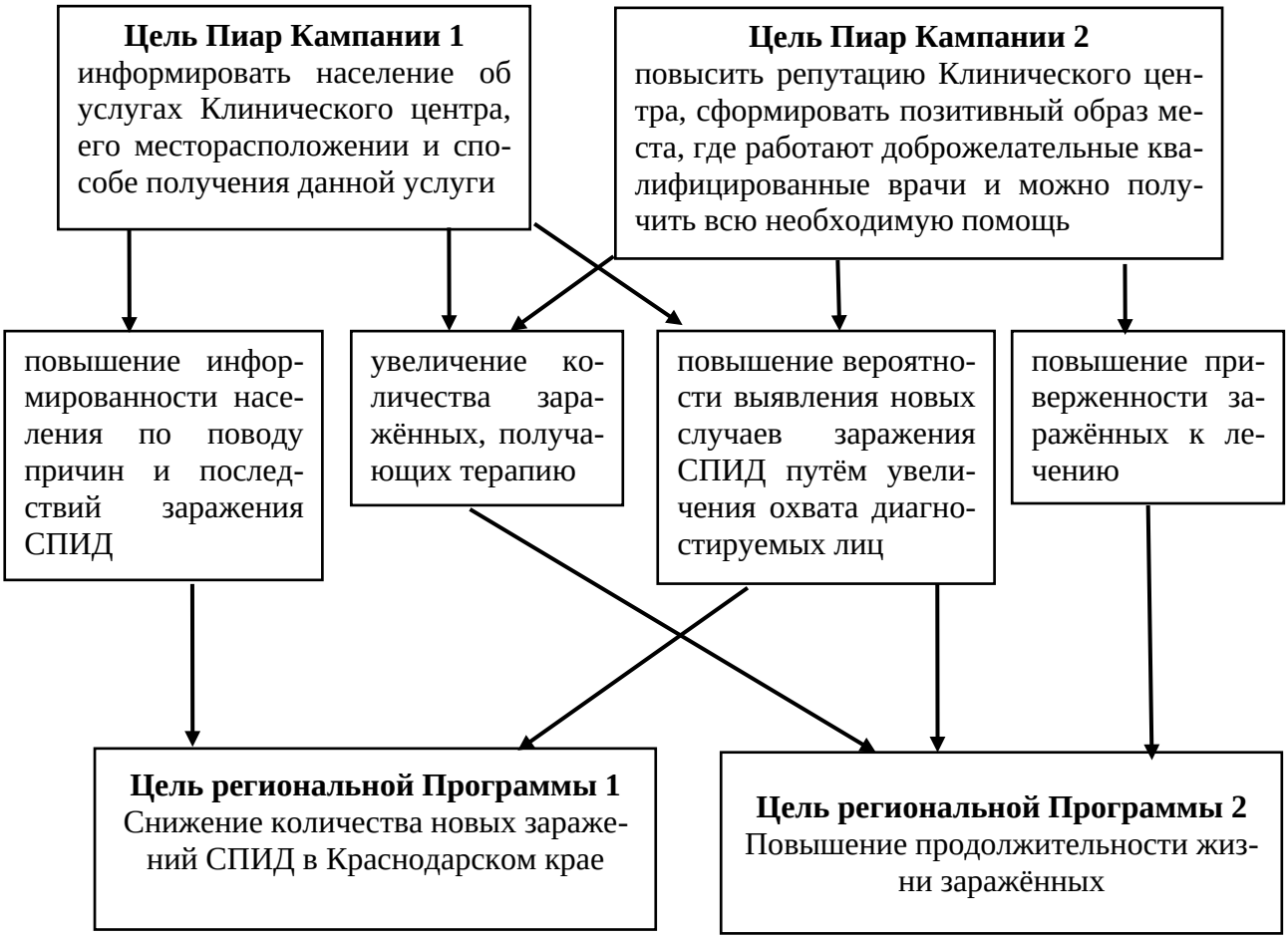


Рисунок 14 – Ожидаемые результаты пиар-компании ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края

Таким образом, определены две цели пиар-кампании:

- первая цель: информировать население об услугах Клинического центра, его месторасположении и способе получения данной услуги;

- вторая цель: повысить репутацию Клинического центра, сформировать позитивный образ места, где работают доброжелательные квалифицированные врачи и можно получить всю необходимую помощь.

Далее, поставим задачи в рамках каждой цели.

Задачи цели 1:

- определить целевую аудиторию, подверженную заражения СПИД в Краснодарском крае;

- определить востребованные информационные источники целевой ауди-

тории;

- определить способы информирования населения;

- определить контент и принципы построения контента информационного сообщения и визуальной составляющей;

- реализовать выбранные инструменты;

- оценить ожидаемый результат.

Задачи цели 2:

- оценить текущую репутацию ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края

- выбрать «лицо» пиар-кампании;

- определить инструменты для создания благоприятного имиджа;

- реализовать данные инструменты;

- оценить ожидаемый эффект.

Важно, чтобы в рамках информирования не способствовать занижению отрицательных последствий СПИДа, чтобы населения Краснодарского края не воспринимала СПИД как нечто нормальное, обыденное, не боялось заражения ВИЧ инфекции, поскольку это приведёт к росту заражённых (не достижение цели 1). То есть страх и стыд – два основных чувства человека, которому диагностировали эту болезнь, не должны преуменьшаться.

С другой стороны, для повышения охвата диагностируемых и количества заражённых людей, которым оказывается помощь необходимо «снизить» градус страха и стыда. Но это будет способствовать достижению цели 2, которая, как уже было отмечено, имеет меньшее значение, чем цель 1. То есть акцент в таком случае надо сделать на снижение распространения СПИДа.

Оценить текущую репутацию ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Для того, чтобы составить представление о сложившемся отношении к ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края обратимся к отзывам клиентов (Приложение 2).

В целом, клиника воспринимается на среднем или ниже среднего уровня. Основными претензиями являются:

- длительное ожидание;

- отсутствие чётких организационных правил приёма;

- недоброжелательное отношение со стороны врачей и обслуживающего персонала;

- незаинтересованность врачей в своей работе;

- осуждение (и это понятно, но клиенты воспринимают болезненно);

- сложность получения направления на терапию.

2. Выбрать «лицо» пиар-кампании.

При этом большинство клиентов крайне положительно отзываются о лечащем враче Горбове Константине Олеговиче (фото показано на рисунке 15).



Рисунок 15 – Фото лечащего ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края Горбова К.О.

Предлагается сделать Горбова Константина Олеговича «лицом» пиар-кампании ГБУЗ «Клинического центра профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Отметим, что Горбов К.О. – инфекционист и терапевт. Лечит специфические инфекционные или паразитарные заболевания, а также состояния, которые длительно сопровождаются острой лихорадкой или не отвечают на терапию (гепатиты, заболевания желудочно-кишечного тракта и др.). Ведет пациентов с хроническими вирусными заболеваниями, разными формами иммунодефицита, вирусными гепатитами. Составляет индивидуальный график вакцинации.

В ходе исследования целевой аудитории на выездных мероприятиях по анонимному экспресс-тестированию в Краснодарском крае был проведён опрос. В опросе приняли участи люди обоих полов возрастной категории 16-45 лет, всего 200 человек в период с 1.03.2023 по 15.03.2023.

Были заданы следующие вопросы.

1. Вы знаете, что такое ВИЧ-инфекция?

2. Вы знаете, как передается ВИЧ-инфекция?

3. Как Вы думаете, в нашем крае достаточно информируют население о ВИЧ-инфекции? Видели ли Вы рекламу или информацию о ГБУЗ КЦ ПБ СПИД?

4. Где бы Вы обратили внимание на рекламу/информацию о ГБУЗ КЦ ПБ СПИД?

5. Где чаще всего вы находите интересную для вас информацию?

6. Знаете ли Вы, что в ГБУЗ КЦПБ СПИД можно пройти анонимное тестирование на ВИЧ?"

7. Откуда Вы об этом узнали?

Результаты ответов на первый вопрос показаны на рисунке 16.

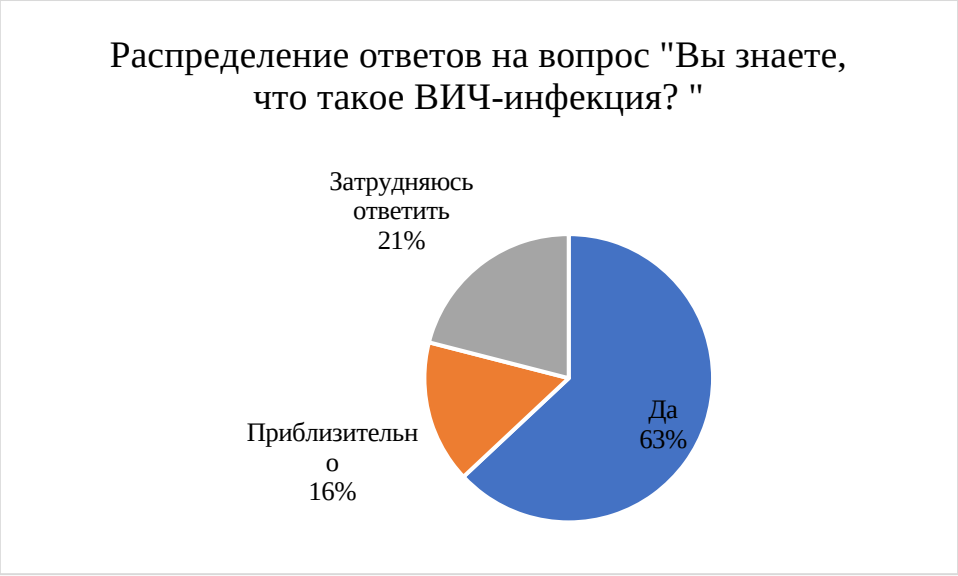


Рисунок 16 – Распределение ответов на вопрос «Вы знаете, что такое ВИЧ-инфекция»

63% Опрошенных респондентов ответили положительно на первый во-

прос. 16% респондентов знают отдаленно. Остальные 21% - затруднились ответить, что такое ВИЧ-инфекция. Можно сделать вывод о необходимости проведения просветительской работы среди населения Краснодарского края.

Рассмотрим полученные ответы на второй вопрос (рисунок 17).

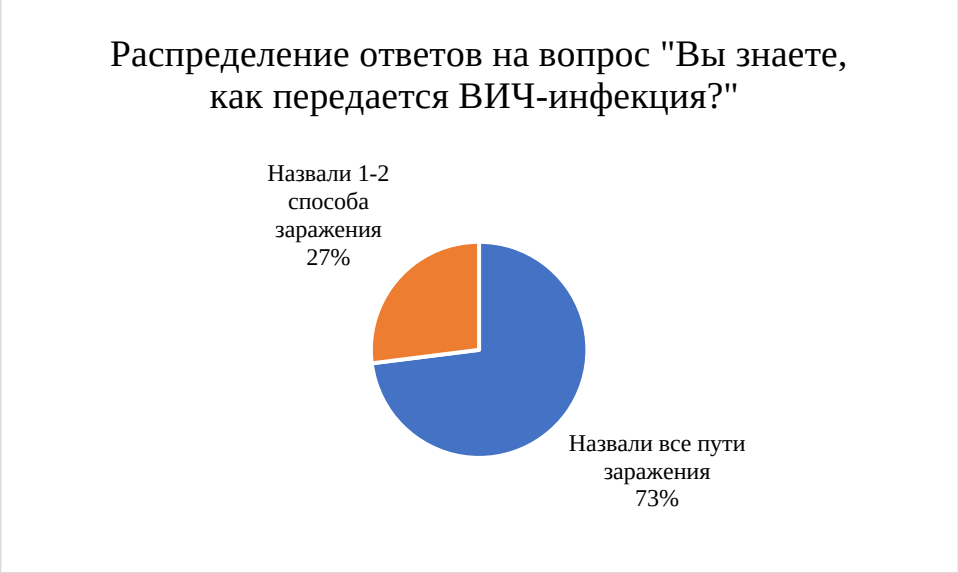


Рисунок 17 – Распределение ответов на вопрос «Вы знаете, как передается ВИЧ-инфекция?»

При анализе ответов на второй вопрос выяснилось, что 73% респондентов имеют недостаточно полные знания о путях передачи ВИЧ-инфекции. Остальные 27% - назвали все три пути передачи ВИЧ-инфекции. Это указывает на то, что 27% населения не имеет необходимого понятия о способах заражения ВИЧ, что указывает на угрозу заражения по причине не достаточной информированности об источниках заражения, что также говорит полезности проведения просветительской работы среди населения.

На рисунке 18 приведено Распределение ответов респондентов на вопрос: «Видели ли Вы рекламу или информацию о ГБУЗ КЦ ПБ СПИД?»

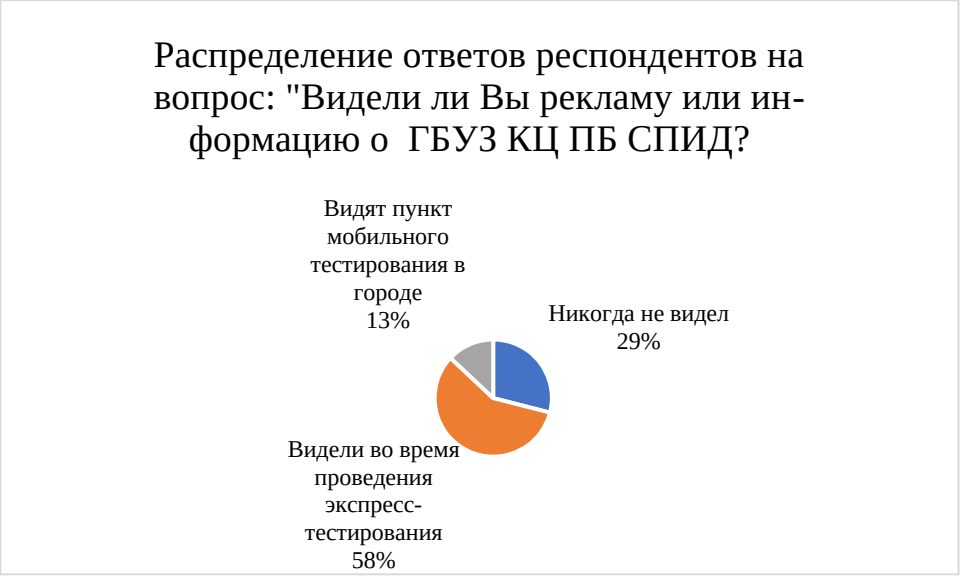


Рисунок 18 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Видели ли Вы рекламу или информацию о ГБУЗ КЦ ПБ СПИД?»

Около 29% процента респондентов ответили отрицательно на третий вопрос, пояснив, что они никогда раньше не видели никакой рекламы и упоминаний о нашем центре. 58% Респондентов ответили, что видят нашу рекламу и упоминание о центре, только когда планируется экспресс-тестирование, либо в момент проведения мероприятий, посвященных Всемирному дню борьбы со СПИДом. 13% Респондентов ответили, что видят иногда пункт мобильного тестирования в городе.

На рисунке 19 приведено распределение ответов респондентов на вопрос «Где бы Вы обратили внимание на рекламу/информацию о ГБУЗ КЦ ПБ СПИД?».

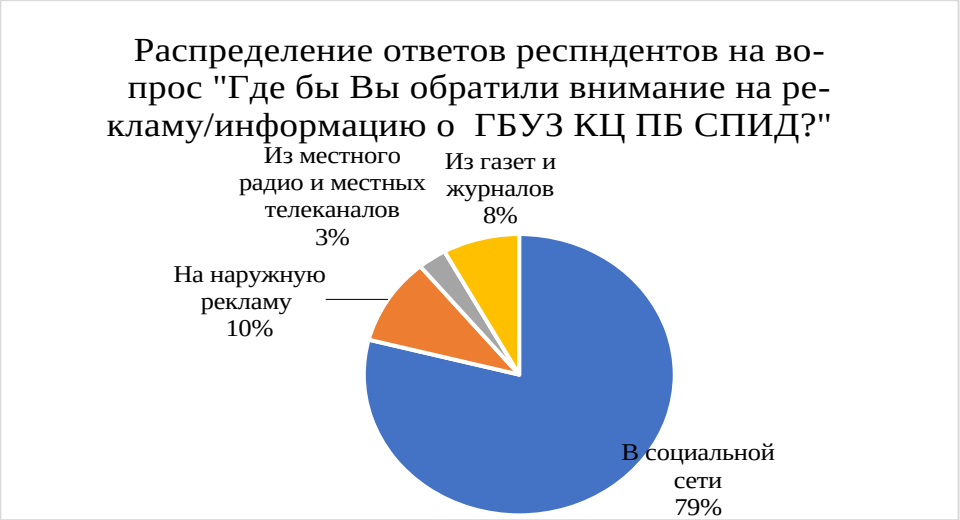


Рисунок 19 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Где бы Вы обратили внимание на рекламу/информацию о ГБУЗ КЦ ПБ СПИД?»

Подавляющее большинство – 79% респондентов ответили на вопрос, что, скорее всего, обратили бы внимание на рекламу в социальной сети. 10% Респондентов обратили бы внимание на наружную рекламу. 8% - на рекламу в печатной продукции (местные журналы и газеты). И только 3% ответили, что слушают местное радио и смотрят местное телевидение.

Таким образом, следует сконцентрировать усилия на продвижение ГБУЗ ГЦ ПБ СПИД

На рисунке 20 приведено распределение ответов респондентов на вопрос: «Где чаще всего вы находите интересную для вас информацию?»

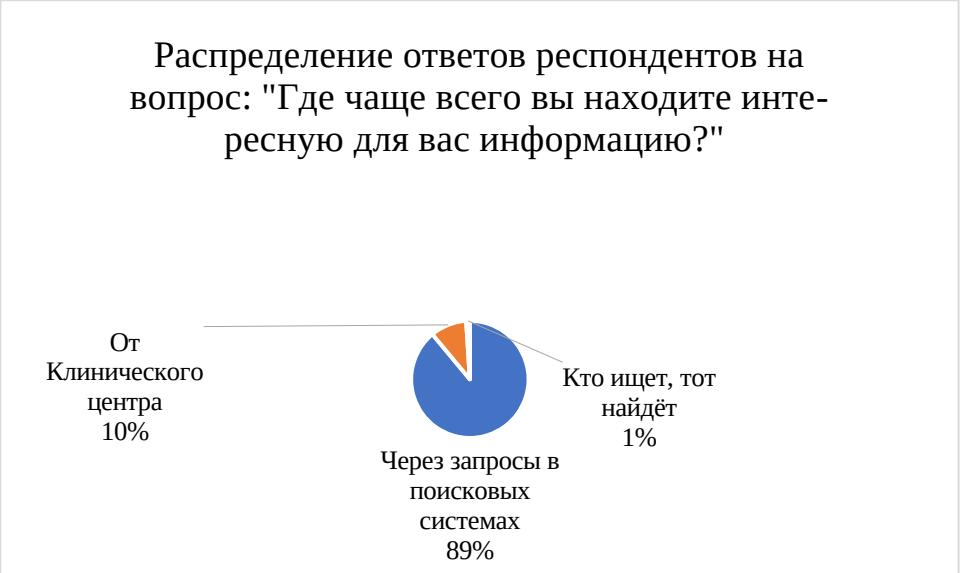


Рисунок 20 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Где чаще всего вы находите интересную для вас информацию?»

На вопрос 89% ответили отрицательно, пояснив, что информацию о ВИЧ-инфекции приходится искать самому в сети интернет. Никакой рекламы в социальных сетях. Сообщества и сайт находились через поисковые машины по запросу (Яндекс, Google). 10% Респондентов ответили, что Центр достаточно информирует о ВИЧ-инфекции. Двое респондентов (1%) ответили, что кто ищет, то найдет.

При этом 76% респондентов на третий вопрос ответили, что ищут интересующую их информацию в социальных сетях. Оставшиеся 24% - в интернете (новостные сайты, поисковые машины (Яндекс, Google)).

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Знаете ли Вы, что в ГБУЗ КЦПБ СПИД можно пройти анонимное тестирование на ВИЧ?» показано на рисунке 21.

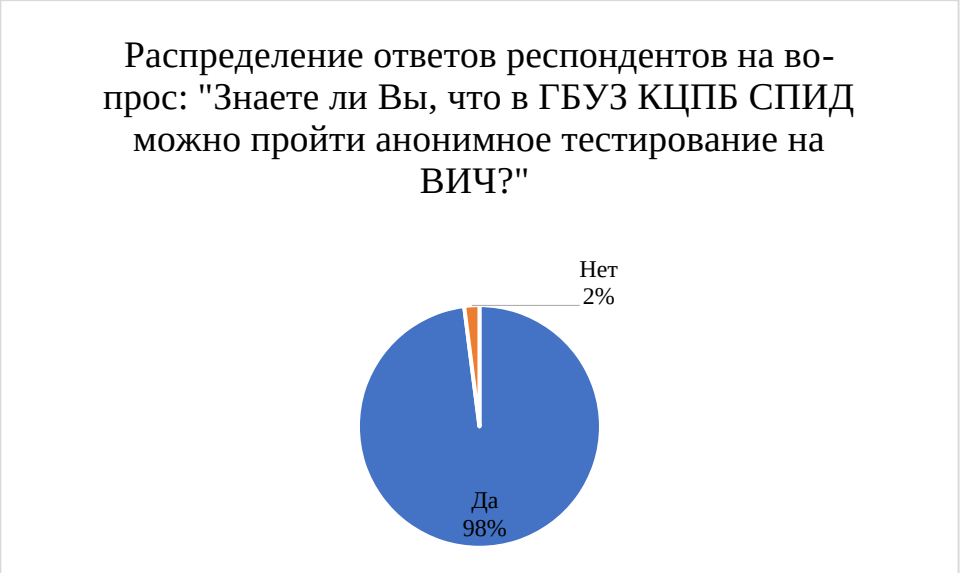


Рисунок 21 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Знаете ли Вы, что в ГБУЗ КЦПБ СПИД можно пройти анонимное тестирование на ВИЧ?»

Настолько высокий показатель уровня знаний о проведении тестирования на ВИЧ можно объяснить тем, что непосредственно в Центр на экспресс-тестирование приходят на тестирование с высокими рисками заражения и после изучения информации о ВИЧ-инфекции в интернете. На тестировании в мобильном пункте тестирования же опрашивались не только обследуемые на ВИЧ, но и просто прохожие.

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Откуда Вы об этом узнали» приведено на рисунке 22.

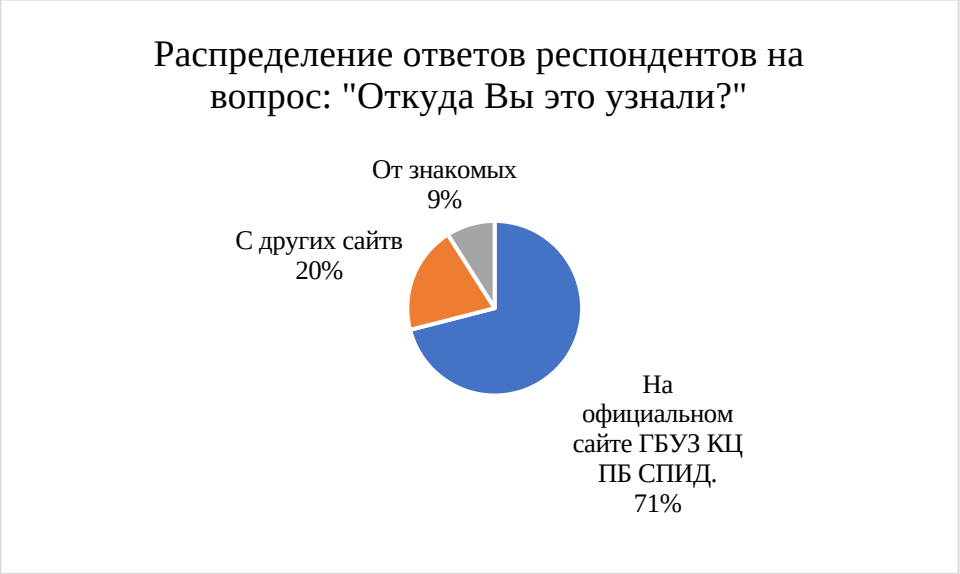


Рисунок 22 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Откуда Вы об этом узнали?»

По результатам опроса 71% респондентов на четвертый вопрос ответили, что информацию об анонимном экспресс-тестировании на ВИЧ-инфекцию в нашем центре узнали на официальном сайте ГБУЗ КЦ ПБ СПИД. 20% Ответили, что узнали на новостных сайтах (ЯндексДзен, сайты администрации города и края). 9% - Узнали от знакомых. Таким образом, официальный сайт Клинического центра является основным источником информирования населения Краснодарского края о работе ГБУЗ КЦ ПБ СПИД.

В целях улучшения уровня знаний населения о ВИЧ-инфекции и большего освещения проблемы, узнаваемости бренда и повышения доверия к ГБУЗ КЦ ПБ СПИД необходима активация многосторонней коммуникации и большее вовлечение аудитории.

Вовлечение медийных лиц. Мы можем сотрудничать со спортсменами, выступающими за Краснодар (футбольная, баскетбольная и другие команды) на безвозмездной основе.

Повысить количество выездов в трудовые коллективы. Изменить формат общения со студенческими и трудовыми коллективами – лекцию заменить на интерактивное занятие с вовлечением аудитории. (Разработать интерактивное занятие.)

Повысить количество информационных поводов для публикации в СМИ. Как показало исследование, основная целевая аудитория обратила бы внимание на информацию о ВИЧ-инфекции в социальных сетях, затем на наружной рекламе, далее в печатных СМИ, а на самом последнем месте посредством радио и ТВ.

«79% респондентов ответили на вопрос, что, скорее всего, обратили бы внимание на рекламу в социальной сети. 10% респондентов обратили бы внимание на наружную рекламу. 8% - на рекламу в печатной продукции (местные журналы и газеты). И только 3% ответили, что слушают местное радио и смотрят

местное телевидение.»

Согласно исследованию, основная целевая аудитория (16-45 лет) предпочитает читать местные журналы, например «Собака.ру», «Искусство потребления», «Красота и спорт». Газеты читают всё реже.

Размещать в местной редакции, выпускающей газетную продукцию, логичнее будет на новостном сайте, откуда новости попадают в Яндекс «Дзен Новости».

Исходя из ответов исследования можно сделать следующие выводы.

1. Недостаточный уровень доверия у населения к ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

2. Отсутствие «живого» общения с аудиторией в социальных сетях.

3. Отсутствие наружной рекламы.

4. Недостаточный уровень знания населения о ВИЧ-инфекции (что такое ВИЧ-инфекция, пути передачи и методы профилактики).

5. Отсутствие освещения проблемы через медийных лиц.

6. Недостаточное и неэффективное просвещение среди студентов и трудовых коллективов по ВИЧ-инфекции.

7. Недостаточное освещение проблемы ВИЧ-инфекции в региональных СМИ.

8. Недостаточное ведение социальных сетей организации (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram), маленькая посещаемость страниц сообществ.

9. Недостаточное количество выездных мероприятий по анонимному экспресс-тестированию.

10. Устаревший сайт.

11. Отсутствие базы контактов СМИ. Отсутствие налаженных связей со СМИ для прямого размещения новостей.

Подведём итог второй главы. Рассмотрена деятельность ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края. Клинический центр оказывает следующие виды помощи:

консультативно-методическую; лечебно-диагностическую; профилактическую; эпидемиологическую. Основным источником финансирования Клинического центра являются субсидии.

Деятельность Клинического центра охватывает региональная программа Краснодарского края «Противодействие распространению ВИЧ-инфекции на период до 2030 года» в части, касающейся ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Цель Программы: предупредить распространение ВИЧ в Краснодарском крае снижая количество появления новых ВИЧ-инфицированных, а также – уменьшить смертность от ВИЧ и СПИДа в частности.

Выделены цели и задачи проведения пиар-кампании Клинического центра. Цель 1: информировать население об услугах Клинического центра, его месторасположении и способе получения данной услуги.

Цель 2: повысить репутацию Клинического центра, сформировать позитивный образ места, где работают доброжелательные квалифицированные врачи и можно получить всю необходимую помощь.

На основе результатов опроса респондентов выделены проблемы продвижения ГБУЗ КЦ ПБ СПИД.

ГЛАВА 3. КОНЦЕПЦИЯ PR-КАМПАНИИ ГБУЗ "КЛИНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ПРОФИЛАКТИКИ И БОРЬБЫ СО СПИД» МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

3.1 Разработка PR-стратегии для ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края

На основе вышеизложенных результатов анализа было выделено ряд проблем, предложим возможное их решение.

Во-первых, требуется разработать айдентику. Можно констатировать, что на сегодняшний день ни сайт, ни странички в социальных сетях кроме логотипа не имеют запоминающихся идентификаторов. Причём, сам логотип требует доработки. Он показан на рисунке 23.

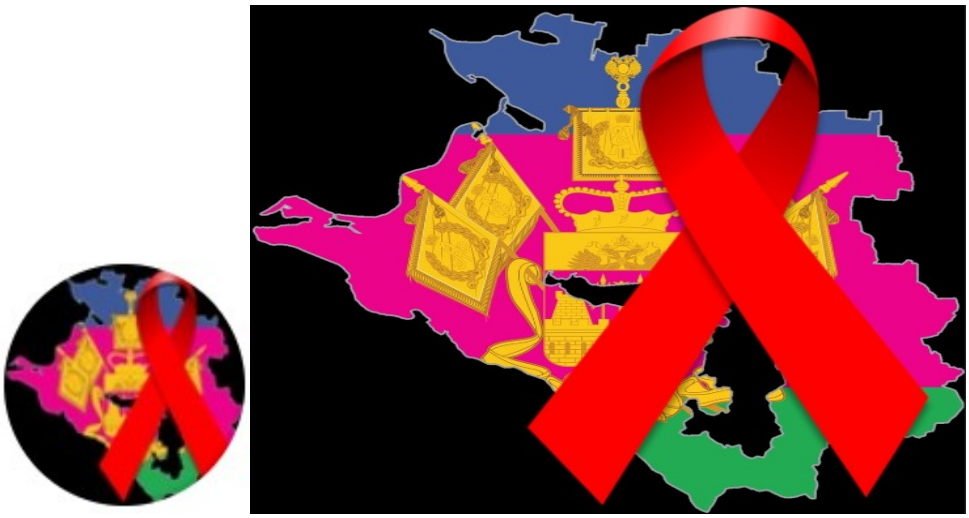


Рисунок 23 – Логотип ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края

Можно констатировать слишком высокую насыщенность ярких контрастных цветов и слишком много деталей. Особенно в уменьшенном виде сложно угадать смысловой посыл. С трудом угадывается карта Краснодарского края и

районы. Трудно распознаваемы золотые символы. Наиболее распознаваемая часть – красная лента. То есть действующий логотип перенасыщен яркими цветами – ярко-красный, ярко-розовый, синий, зелёный, золотой на чёрном фоне. И перенасыщен элементами.

Учитывая, что среди требований к логотипу выделяют хорошую читаемость, простоту и запоминаемость логотипа ГБУЗ КЦ ПБ СПИД.

Опишем предлагаемую айдентику.

Преобладающим цветом предлагается сделать сине – лиловый:



Холодные не вызывающие цвета – цвета медицинских учреждений. Цвет центра, где проводится диагностика и лечения от ВИЧ инфекции не должны быть вызывающими, а, наоборот, спокойными (следует учитывать, что лица, проходящую диагностику испытывают страх (яркие цвета, особенно красный на чёрном фоне – наоборот, будоражающие, сигнализирующие об опасности, . Сине-лиловый цвет имеет низкую скорость и не раздражает глаза.

Шрифт предлагается использовать «Bahnschrift» - хорошо читаемый, неброский, но имеющий свои узнаваемые особенности.

Предлагается следующий новый логотип (рисунок 24).



Рисунок 24 – Предлагаемый логотип ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

По нашему мнению, не стоит акцентировать внимание на ВИЧ. Те, кто обращается в Клинический центр и так напуганы и подсознательно стараются избегать напоминания о ВИЧ или СПИД. Предлагаемый логотип выполнен двух цветах – белом (фоновом) и сине-лиловым. Образ доктора указывает на то, что это логотип медицинского учреждения.

Предлагается использовать слоган «В здоровом теле». Логотип вместе со слоганом показаны на рисунке 25.

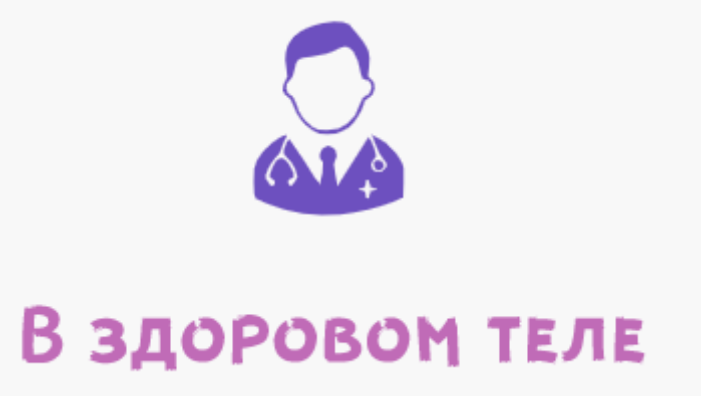


Рисунок 25 – Логотип со слоганом

Нет упоминания СПИД и ВИЧ, но указывается на поддержание физического здоровья. Посыл слогана в том, что речь пойдёт о сохранении здоровья. Предлагается в выбранных цветах и шрифте оформить официальный сайт и странички в социальных сетях.

Предлагаемый стиль общения – уважительно-нейтральный. Предлагается избегать «панибратства» и обращаться к пользователю на «Вы». Это подчеркнёт с одной стороны серьёзность вида деятельности Клинического центра, серьёзность отношения к здоровью и при этом уважительное отношение к людям, заходящим на сайт.

Создание маскота. Это позволит сформировать у пользователей сайта и социальных сетей конкретный ассоциативный образ ГБУЗ КЦ ПБ СПИД. Кроме того, это позволит привлечь пользователей (учитывая возраст целевой группы) и тем самым лучшим образом решить поставленные задачи.

На рисунке 26 показан разработанный нами маскот в полицветном и моноцветном варианте (мы склоняемся к разноцветному образу, поскольку он более яркий, лучше зрительно воспринимаемый и запоминающийся).



Рисунок 26 – Предлагаемый маскот в многоцветном и одноцветном варианте

Предлагается образ вязанного кактуса с ножками и ручками-колючками в медицинском колпаке. Глаза, рот и наличие конечностей делает его олицетворением человека, если учесть колпак – медицинского работника. Колючки на кактусе в некотором роде ассоциируются с медицинскими иглами. Отметим, что в настоящее время образ вязанного кактуса популярен и при этом его образ в виде маскота не избит. От растения человек не ожидает опасности, при этом человек нуждается в природе и растениях. Многие из них (включая кактусы) имеют полезные медицинские свойства. Вязанный кактус – довольно миловиден, его хочется потрогать, сожмать. Как уже говорилось, те кто, собираются пройти диагностику на ВИЧ, как правило испытывают неловкость и страх. Образ дружелюбного и немного неловкого кактуса частично снимут эти негативные ощущения.

Маскот будет вылезать на официальном сайте из правого нижнего угла, прохаживаться вперёд-назад. Если долго не кликать на него маскот будет

вытаскивать у себя иголки, напоминающие шприцы, имитировать запись в блокноте (которые он вынет из штанов), вытаскивать и надевать стетоскоп, спотыкаться и поправлять колпак.

Как уже отмечалось требуется актуализация официального сайта. Скриншот действующего сайта Клинического сайта показан на рисунке 27.



Рисунок 27 – Скриншот главной странички официального сайта ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

Главная страница должна содержать дескриптор (суть сайта в одном предложение), текст об организации, лендинг (увлечь и подтолкнуть посетителя сайта к целевому действию.

На главной страничке пользователю предлагаются два основных действия (рисунок 28).

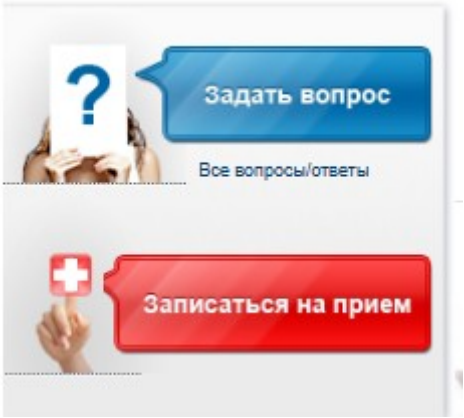


Рисунок 28 – Предлагаемые действия на официальном сайте.

Вариант «записаться на приём» написан на красном фоне, что подсознательно сигнализирует об опасности. Выполнение сайта в сине-лиловой гамме снизит напряжение.

Сайт включает следующие рубрики: «Главная», «О центре», «Информация для пациентов», «Информация для специалистов», «Медицинские работники», «Вакансии», «Лекарственное обеспечение», «Вышестоящие и контролирующие органы», «Документы», «Отзывы пациентов», «Контактная информация», «Медицинский туризм», «Новости», «Служба профилактики ВИЧ-инфекции в Краснодарском крае», «Независимая оценка качества оказания услуг медицинскими организациями», «Профилактика ВИЧ-инфекции», «Вопрос-ответ», «Запись на прием».

Можно предложить добавить раздел «СМИ о нас» (размещать в разделе упоминания СМИ о Клиническом центре) и добавить раздел «Наши награды», (разместить в разделе информацию о наградах ГБУЗ КЦ ПБ СПИД).

Требует редактирования страница главного врача. Необходимо актуализировать и расширить информацию о главном враче, добавить в раздел несколько выступлений на телевидении.

Будет полезно добавить страницу «Наш коллектив». На странице «Наш коллектив» предлагаю описать все наши отделы, добавить фотографии по отделам (повышение уровня доверия и лояльности посетителей к организации)

Следует обновить фотогалерею, и в дальнейшем своевременно пополнять ее. Отредактировать раздел «Профилактика»

Предлагается добавить информацию о нашей профилактике, рассказать, чем мы занимаемся, наши проекты и дополнить фотографиями .

Уже имеющиеся пункты сделать доступными для просмотра через мобильные устройства, так как не все мобильные устройства имеют функции скачивания и просмотра текстового документа Word. Добавить текст из документов на сайт с возможностью скачивания документа. Дополнить фотографиями и картинками.

Учитывая, что наиболее предпочтительным контентом для целевой аудитории является познавательный контент предлагается использовать дополнительно следующие рубрики:

1) основная рубрика – «тело человека». Обновление – раз в 3-5 дней. Здесь предполагается размещать информацию о сбоях, происходящих в работе человеческого организма и их причины. Будет учитываться возможность просмотра архивных блогов. Авторами будут квалифицированные специалисты клиники. Также будет добавлена возможность «задать вопрос», «оставить комментарии», не нарушающую политику сайта. Предполагается что люди, пытающиеся найти в интернете информацию о болезнях какого-либо органа выйдут на блог Клинического центра;

2) рубрика «Вопрос-ответ», где будут помещаться наиболее распространённые вопросы о ВИЧ и ответы на них квалифицированного персонала Клинического центра. Планируется добавить чат-бот, который позволял бы найти нужный ответ заинтересованным пользователям. Будет возможность и отправить свой вопрос с указанием электронной почты, на который придёт ответ в течение пяти суток;

3) рублика «Любопытное из медицины». Предполагается размещение информации, которая будет любопытна для пользователей, вызывать интерес и начинаться с фразы «А знаете ли Вы…». К этой рубрике можно отнести «Самый жирный орган человека это… мозг», «Режима многозадачности не существует для мозга (имеет место только переключение от одного вида деятельности на другой)», «Мозг может производить электричество», «Почему нам приятно ничего не делать не только после физического, но и после интеллектуального труда». Предполагается что такое направление позволить создать ассоциацию Клинического центра с чем-то любопытным, интересным и помимо информационной функции будет способствовать решению задачи об улучшения имиджевой составляющей;

4) рубрика «Давайте посмеёмся». Здесь предлагается размещать свежие истории и анекдоты о врачах и интернах, в том числе с карикатурным

изображением. Данную рубрику планируется периодически обновлять, добавляя новый актуальный для России контент. Предполагается, что такой материал привлечёт людей, приверженных к развлекательному контенту (что также укладывается в предпочтения целевой аудитории). Если больше пользователей будут кликать на ресурс «ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края», что почитать что-то смешное или интересное это будет способствовать популяризации Клинического центра, включая информационную задачу и снимет неловкое напряжения для людей, ищущих информацию в связи с подозрением на ВИЧ инфекцию, то есть потенциальных клиентов клиники. Но поскольку информационный ресурс будет доступен по всей России, то с ним смогут ознакомиться не только жители Кранодарского края, но и будущие гости города. Напомним, что ОМС действуют по всей России и услугу в рамках обязательных медицинских услуг может получить любой гражданин РФ;

5) рубрика «Тест онлайн». Предлагается размещать два вида теста. Первый вид теста «Диагностируем заболеваемость по симптомам». При этом важно подчеркнуть, что результат не точный и для установления диагноза рекомендуется обратться в Клинический центр или другое медицинское учреждение. Но по результатам выбранных ответов теста, человек может понять, какие заболевания возможны при его симптомах. В связи с тем, что согласно статистике всё больше людей пытаются поставить диагноз онлайн, что, конечно, сопряжено с высокой неточностью, услуга «Тест онлайн» позволит более-менее обосновано сделать вывод о характере заболеваемости и будет способствовать популяризации самого Клинического центра и соответствующего вида услуг.

Другой вид теста будет носить развлекательный характер и называться «Какой ты доктор». На основе полученных ответов можно будет сделать вывод о правильности медицинских суждений пользователя и сассоциировать его с некоторым известным персонажем, работающим в сфере медицины. для этого будет необходимо составить «дерево закрытых ответов», приводящих к различным результатам в зависимости от набранных очков. Это такое будет

способствовать популяризации Клинического центра и снимет неловкость в отношении тематики, на которой специализируется учреждение.

Таким образом. предполагается сделать акцент на познавательный и развлекательный контент, которые соответствуют интересам целевой аудитории.

На каждой страничке блока планируется размещать информациюс:

- наименованием Клинического центра (ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края);

- адресом и телефоном Клинического центра;

- с переходом на официальный сайт для записи к врачу.

На главной страничке предполагается поместить изображение интерьера Клинического центра и фотографии Горбова К.О. как «лица» клиники.

Требуется активация коммуникации с аудиторией посредством социальных сетей.

Основная социальная сеть ГБУЗ КЦ ПБ СПИД – «Вконтакте», также имеется странички в «Одноклассниках» (https://ok.ru/hivkuban, https://vk.com/hivkuban) и с февраля 2023 года открыт «Телеграмм канал».

Однако имеется ряд нюансов, значительно уменьшающие результативность «Однаклоссником» и «Телеграмм». Нигде, включая официальный сайт нет ссылки на страничку «Телеграмм канала» кроме как QR кода нет, что «отсекает» пользователей ПК и ноутбуков.

Чтобы войти на страничку «Одноклассников» ГБУЗ КЦ ПБ СПИД необходима регистрация. Однако, как уже было отмечено, большинство пользователей хотят пройти диагностику или узнать симптомы, при этом испытывая стыд и неловкость.

Поэтому, как уже было сказано для ГБУЗ КЦ ПБ СПИД сеть «Вконтакте» остаётся основной социальной сетью. Скриншот главной странички и рандомного поста ГБУЗ КЦ ПБ СПИД «Вконтакте» приведён на рисунке 29.

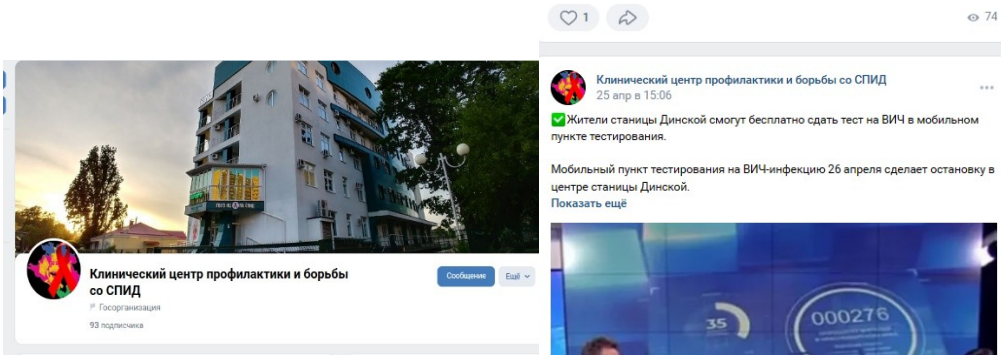
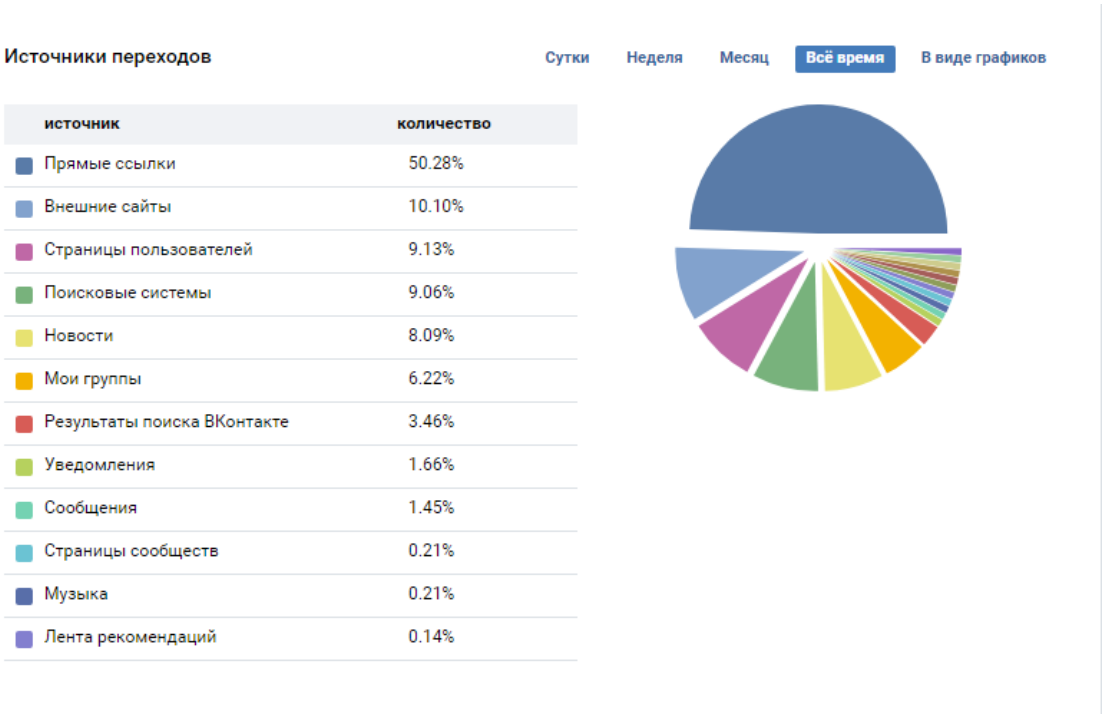


Рисунок 29 – Скриншот главной странички и поста ГБУЗ КЦ ПБ СПИД «Вконтакте»

На 10 мая 2023 г. сеть «Вконтакте» ГБУЗ КЦ ПБ СПИД имела 93 подписчиков, что чрезвычайно мало.

Согласно статистики (рисунок 30) группы ГБУЗ КЦ ПБ СПИД во «Вконтакте», чаще всего находят по прямым ссылкам.



источник	количество
Прямые ссылки	50.28%
Внешние сайты	10.10%
Страницы пользователей	9.13%
Поисковые системы	9.06%
Новости	8.09%
Мои группы	6.22%
Результаты поиска ВКонтакте	3.46%
Уведомления	1.66%
Сообщения	1.45%
Страницы сообществ	0.21%
Музыка	0.21%
Лента рекомендаций	0.14%

Рисунок 30– Источники переходов на страничку ГБУЗ КЦ ПБ СПИД во «Вконтакте»

То есть, люди делятся ссылкой на аккаунт с другими пользователями.Таким образом, важную роль играет размещение прямых ссылок на других интернет ресурсах Клинического центра.

Согласно статистике посещений (рисунок 31), в среднем за месяц посещают наше сообщество во «Вконтакте» только 103 человек.



Рисунок 31 – Статистика посещений

При этом следует отметить, что зарегистрированных пользователей только из города Краснодар во «Вконтакте» 8 миллионов 100 тысяч 918 человек (рисунок 32).

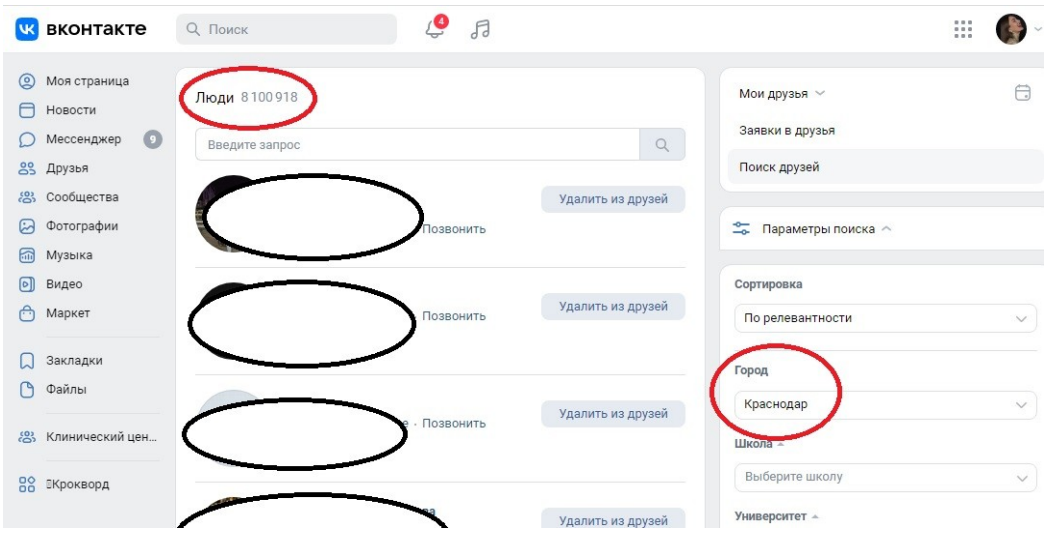


Рисунок 32 – Зарегистрированные пользователи города Краснодар «Вконтакте»

Сюда входят и страницы-дублеры, и интернет-магазины, а также заброшенные пользователями страницы.

Таким образом имеется высокий потенциал для расширения количества просмотров и подписчиков страницы.

Половозрастная статистика (рисунок 33) посещения группы ГБУЗ КЦ ПБ СПИД «Вконтакте» показывает, что основная целевая аудитория нашего центра совпадает с реальными посетителями группы.

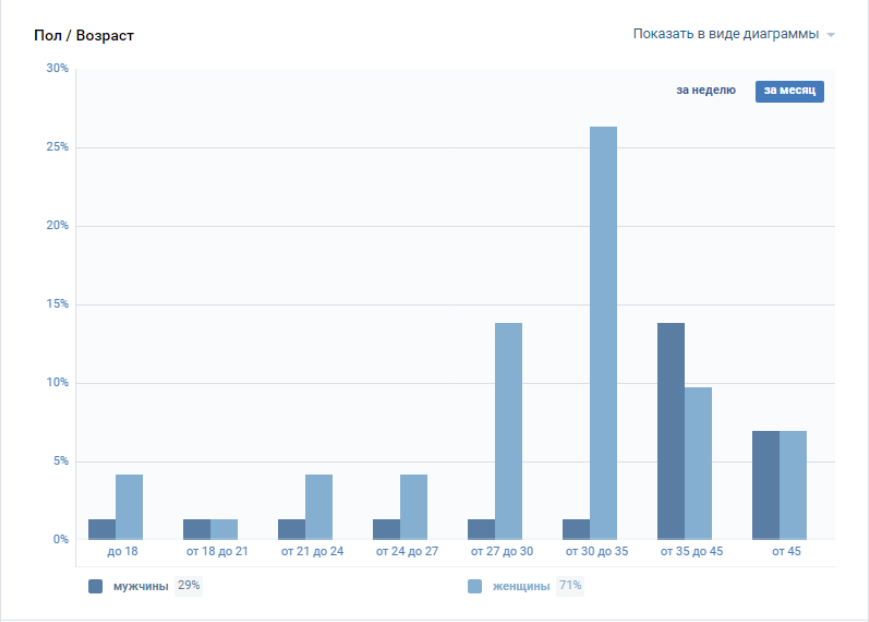


Рисунок 33 – Половозрастная статистика посещения группы ГБУЗ КЦ ПБ СПИД «Вконтакте

Отталкиваясь от статистики можно придти к выводу, что посещаемость нашей страницы во Вконтакте достаточна мала. Запуск платной таргетированной рекламы привлечет больше трафика в наше сообщество, что позволит увеличить уровень знаний населения о ВИЧ-инфекции, а также увеличит количество добровольно тестируемых на ВИЧ-инфекцию

Запуск платной таргетированной рекламы во ВКонтакте возможен с бюджетом от 500 рублей в месяц.

Таргетированная реклама запускается по договору-оферте с юридическими лицами. Заместитель главного врача по экономическим вопросам Кулыга О.И. подтвердила возможность запуска платной рекламы.

Контент социальных сетей будет включать следующую информацию:

- новости Клинического центра;

- выступления врачей и администрации Клинического центра»;

- анонсе проводимых мероприятий и конкурсов;

- упоминание о Клиническом центре в СМИ;

- изменении графика работы;

- интервью с администрацией и работниками Клинического центра;

- о знаменательных датах и событий в медицине.

Предполагается оставить возможность для комментариев (те. которые будет не соответствовать политике Клиники – например, содержащие грубые и нецензурные высказывания, носящие рекламный характер и т.п. – будут удаляться модератором. Также у пользователей будет возможность отметить пост соответствующим смайликом, отражающего его оценку.

Таким образом, предполагается, что это будет способствовать популяризации Центра и позволит увеличить охват диагностируемых клиентов – жителей Краснодарского края.

Можно предложить следующий контент-план на июнь (таблица 7).

Таблица 7

Контент-план на июнь

Дата	1.06	3.06	5.06	7.06	9.06	11.06	13.06
Тема поста	История центра	Экспресс-тестирование	Освещение мероприятия (тестирование в Анапе)	Прием антиретровирусной терапии	Врачи шутят (анекдоты и смешные истории от персонала Клинического центра)	О детях, рождённых с ВИЧ	Как не стоять в очереди в ГБУЗ ЦК ПБ СПИД
Рубрика	Информационная	Продающая (направлена на целевое действие – мотивировать на тестирование)	Информационная	Полезная	Развлекательная	Информационная	Полезная
Формат	Фото + текст	Видео+текст	Фото + текст	Карточки	Текст+фото (коллаж)	Фото + текст	текст
Дата	17.06	19.06	21.06	23.06	25.06	27.06	29.06
Тема поста	Карикатуры на тему «Почему не надо тянуть и бояться	Опасность заражения СПИДом не половым	Подборка смешных фото, сделанных в	Описание платных и бесплатных услуг (по	Выездные мероприятия Клинического	О конкурсе «Почему я не заболею	О коллективе Клинического центра

	экспресс-тестирования»	путём и не через шприц	медицинских учреждениях	ОМС) Клинического центра	центра	СПИДом»	
Рубрика	Развлекательная	Полезная	Развлекательная	Продающая	Информационная	Полезная	Информационная
Формат	Рисунки	Видео + текст	Фото	Текст	Видео+текст	Текст	Видео + текст

На основе проведённого анализа сделан вывод о недостаточном количестве выездных мероприятий по анонимному экспресс-тестированию

Согласно проведённому опросу большинство опрошенных ответили, что охотнее пройдут тестирование на ВИЧ-инфекцию на выездном мероприятие в мобильной пункте тестирования.

Решением может послужить увеличение количества выездных мероприятий с анонимным экспресс-тестирование на ВИЧ-инфекцию по всем районам города Краснодар, а также в ближайшие пригородные населенные пункты (Динской район, Елизаветинская, Новотитаровская, Афипский, Северская, Ильский и другие населенные пункты).

Бесплатных методов продвижения сообщества Клинического центра во ВКонтакте «ГБУЗ Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края недостаточно. Чтобы охватить большее количество людей необходимо запускать таргетированную рекламу.

2.2 План проведения пиар-кампании

В вышеизложенном пункте были предложены следующие мероприятия.

1. Разрабока айдентики и создание маскота.

2. Обновление сайта.

3. Активация коммуникации с аудиторией посредством социальных сетей.

4. Создание и публикация видео-постов с участием врачей ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

5. Вовлечение медийных лиц в профилактические мероприятия (не менее 3 раз в 2023 году)

6. Внедрение интерактивного занятия в профилактические лекции со студентами и трудовыми коллективами

7. Увеличение количества выездных мероприятий, предполагающих анонимное экспресс-тестирование на ВИЧ-инфекцию в городе Краснодар и близлежащих населенных пунктах (не менее 2 выездов в месяц)

8. Увеличение количества выездных профилактических мероприятий в трудовые коллективы, в том числе, предполагающие анонимное экспресс-тестирование на ВИЧ-инфекцию

9. Профилактические мероприятия, в том числе предполагающие анонимное экспресс-тестирование ВИЧ-инфекцию на молодежных/студенческих форумах

10. Организация и проведение профилактических мероприятий среди учащихся 11-х классов (проведение просветительских занятий о ВИЧ-инфекции)

11. Публикация статьи в региональном журнале о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

12. Публикация статьи в интернет ресурсе региональных новостных сайтах, в официальных социальных сетях редакций о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

13. Включение в план профилактики на 2024 год наружной рекламы

14. Включение в план профилактики на 2024 год размещение статей в интернет ресурсе региональных новостных сайтах (сайты редакций, официальные социальные сети редакций) о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

15. Включение в план профилактики на 2024 год размещение таргетированной рекламы в поисковой системе Яндекс о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

17. Создание базы контактов региональных СМИ

В таблице 8 показана PR-стратегия ГБУЗ «Клинический центр профилак-

тики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края на 2023 год.

Таблица 8

PR-стратегия ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края на 2023 год

Этапы	**Сроки проведения**	**Мероприятие**	**Ресурсы**	**Ответственный**	**Отчетность**
1	С 15 февраля по 31 марта 2023	Актуализация официального сайта	Организационный: Актуализация и размещение информации на сайте hivkuban.ru	Пермякова Ю.С. Просветова Н.В.	03 апреля 2023
2	Еженедельно в 2023 году (не реже 2 раз в неделю)	Активация коммуникации с аудиторией посредством социальных сетей	Организационный: составление матрицы контента; составление контент-плана на месяц, ежемесячно в 2023 году; публикация новостей в социальных сетях (ВКонтакте, одноклассники, Telegram) согласно контент-плану	Пермякова Ю.С.	Ежемесячно с 25 по 30 число каждого месяца
3	Ежемесячно в 2023 году, начиная с марта 2023 года	Продвижение ГБУЗ КЦ ПБ СПИД через социальную сеть ВКонтакте	Организационный: согласование договора о запуске рекламы в социальной сети ВКонтакте; определение бюджета на рекламу в социальной сети ВКонтакте; запуск рекламы в социальной сети ВКонтакте. Финансовый: запуск рекламы с социальной сети ВКонтакте начинается с 500 рублей в месяц.	Кулыга О.И. Чаплинская Е.В. Пермякова Ю.С.	Ежемесячно с 25 по 30 число каждого месяца

			Сумма регулируется ГБУЗ КЦ ПБ СПИД		
4	Ежемесячно 1 раз в месяц начиная с февраля 2023	Создание и публикация видео-постов с участием врачей ГБУЗ КЦ ПБ СПИД	Организационный: запись, монтирование и публикация в социальных сетях и на сайте ГБУЗ КЦ ПБ СПИД	Шахвердян Ю.Г. Пермякова Ю.С.	Ежемесячно с 25 по 30 число каждого месяца
5	2023 год, начиная с февраля 2023	Вовлечение медийных лиц в профилактические мероприятия (не менее 3 раз в 2023 году)	Организационный: привлечение медийных лиц (ФК Краснодар, БК Локомотив-Кубань); создание сценария публикации (видео, фото); монтаж и публикация материала в социальных сетях и на официальном сайте ГБУЗ КЦ ПБ СПИД	Пермякова Ю.С.	30 апреля 2023, 30 августа 2023, 11 декабря 2023
6	С февраля по май 2023	Внедрение интерактивного занятия в профилактические лекции со студентами и трудовыми коллективами	Организационный: разработка интерактивного занятия	Пермякова Ю.С. Шахвердян Ю.Г.	2 июня 2023
7	Ежемесячно в 2023 году	Увеличение количества выездных мероприятий, предполагающих анонимное экспресс-тестирование на ВИЧ-инфекцию в городе Краснодар и близлежащих населенных пунктах (не менее 2 выездов в месяц)	Организационный: составление плана выездных мероприятий; согласование плана выездных мероприятий с администрацией муниципальных образований; организация выездного мероприятия; освещение проведения	Кулыга О.И. Хотелева Л.В. Шахвердян Ю.Г. Пермякова Ю.С.	Ежемесячно с 25 по 30 число каждого месяца

			мероприятий в региональных СМИ. Финансовый: обеспечение бригады выездных мероприятий тест-система для экспресс-тестирвоания на ВИЧ-инфекцию и расходными материалами (по требованию)		
8	С мая по декабрь 2023	Увеличение количества выездных профилактических мероприятий в трудовые коллективы, в том числе, предполагающие анонимное экспресс-тестирование на ВИЧ-инфекцию	Организационный: определение возможности сотрудничества с министерством труда и социального развития Краснодарского края. Финансовый: обеспечение бригады выездных мероприятий тест-система для экспресс-тестирвоания на ВИЧ-инфекцию и расходными материалами (по требованию)	Кулыга О.И. Хотелева Л.В. Пермякова Ю.С.	После проведения мероприятия
9	2023 год	Профилактические мероприятия, в том числе предполагающие анонимное экспресс-тестирование ВИЧ-инфекцию на молодежных/студенческих форумах	Организационный: определить возможность сотрудничества с управлением по делам молодежи администрации муниципального образования город Краснодар. Финансовый: обеспечение бригады выездных мероприятий тест-система для	Кулыга О.И. Хотелева Л.В. Пермякова Ю.С.	После проведения мероприятия

			экспресс-тестирвоания на ВИЧ-инфекцию и расходными материалами (по требованию)		
10	2023 год	Организация и проведение профилактических мероприятий среди учащихся 11-х классов (проведение просветительских занятий о ВИЧ-инфекции)	Организационный: определить возможность сотрудничества с министерством образования, науки и молодежной политики Краснодарского края	Пермякова Ю.С.	После проведения мероприятия
11	Май и декабрь 2023	Публикация статьи в региональном журнале о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД	Организационный: поиск редакции для размещения; написание статьи; публикация статьи. Финансовый: Примерная стоимость публикации в журнале – 1 полоса 27 000 рублей	Кулыга О.И. Пермякова Ю.С.	После публикации статьи
12	2023 год, рекомендовано 2 раза в год	Публикация статьи в интернет ресурсе региональных новостных сайтах, в официальных социальных сетях редакций о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД	Организационный: проведение аналитики региональных информационных интернет-ресурсов; написание статьи; подготовка фотоматериала для статьи. Финансовый: определение бюджета	Кулыга О.И. Пермякова Ю.С.	После публикации статьи
13	Октябрь-ноябрь 2023	Включение в план профилактики на 2024 год наружной рекламы	Организационный: проведение совещания рабочей группы	Палагута А.Е. Кулыга О.И. Пермякова Ю.С.	Декабрь 2023

			Финансовый: Определение бюджета на размещение наружной рекламы		
14	Октябрь-ноябрь 2023	Включение в план профилактики на 2024 год размещение статей в интернет ресурсе региональных новостных сайтах (сайты редакций, официальные социальные сети редакций) о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД	Организационный: проведение совещания рабочей группы Финансовый: Определение бюджета на размещение рекламы в информационных интернет-ресурсах	Палагута А.Е. Кулыга О.И. Пермякова Ю.С.	Декабрь 2023
15	Октябрь-ноябрь 2023	Включение в план профилактики на 2024 год размещение таргетированной рекламы в поисковой системе Яндекс о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД	Организационный: проведение совещания рабочей группы Финансовый: определение бюджета на размещение рекламы в информационных интернет-ресурсах	Палагута А.Е. Кулыга О.И. Пермякова Ю.С.	Декабрь 2023
16	Февраль-май 2023	Создание маскота	Организационный: разработка маскота ГБУЗ КЦ ПБ СПИД	Пермякова Ю.С.	Июнь 2023
17	2023 год	Создание базы контактов региональных СМИ	Организационный: Формирование базы региональных СМИ	Пермякова Ю.С.	Декабрь 2023

Предлагается дополнить пиар-кампанию следующими элементами:

1) размещение биллбордов на въезде в город;

2) размещением таргетированной рекламы «Вконтакте»;

3) проведение фотоконкурса «Почему я не заболею СПИДом»;

4) при поддержке мэрии г. Сочи провести рок-фестиваль, посвящённый здоровью, защите от СПИДа и ГБУЗ КЦ ПБ СПИД.

В случае отказа выделить финансовые ресурсы в полном объёме, часть мероприятий может быть перенесена на 2024 год.

Установление биллбордов на въезде в Сочи с фотографией врача (Горбова К.О.) доброжелательно улыбающимся и данными с наименованием, месторасположением и телефоном Клинического центра на фоне здания Клинического центра. На биллборде предполагается также разместить информацию о перечне услуг, которые предоставляет Клинический центр с указанием тех, которые можно получить по полису ОМС.

Размещая биллборд на въезде в Сочи будет также решаться задача информирование гостей города о Клиническом центре и его услугах, ненавязчиво напоминая об угрозах ВИЧ заражения.

Опишем предложение по проведению фестиваля «Время быть здоровым», посвящённого работе ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Предлагается летом 2023 в Сочи на площади Южного мола с 14-го по 17-ое августа провести фестиваль, посвящённый здоровому образу жизни под эгидой ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Направления программы:

- привлечь внимание к проблемам ВИЧ-инфицирования;

- информировать население о ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края;

- улучшить воспринимаемый образ Клинического центра.

Гости в специально отведённых местах разместят палатки. Ориентировочное количество гостей: 500 – 1000 человек. Планируется закончить размещение до 14 часов (будет отведено 2 часа). Каждому гостю при входе бесплатно будет наливаться 100 грамм сока или пива (на выбор). В Зоне будет размещено 40 мусорных ведер и 10 туалетных кабинок. Середина Зоны будет огорожена для выступлений. Планируется поставить 20 человек (волонтёров) для координации гостей и поддержание порядка. Особое значение планируется уделить

безопасности, разместив охрану. Массовое мероприятие в одном из крупнейших российских городов, где теперь проживают беженцы из Украины, получившие российское гражданство требует особого внимание со стороны органов безопасности. Предлагается привлечь не менее десяти человек в этих целях.

Планируется разместить около 12-ти торговых точек на территории Зоны. Цены будут не выше средних по городу.

Далее будут проводиться специальные конкурсы, посвящённые теме здровья. Победители получат «умные часы» с наименованием ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края, телефоном и адресом.

Предлагается пригласить байкеров профессионалов, которые будут проводить инструктаж для желающих.

Второй день фестиваля откроют конкурсы, направленные на воспитание здорового образа жизни и предотвращения заражения СПИДом. В этот день планируется проведение состязания с последующим награждением победителя.

Далее фестиваль продолжат специально приглашённые местные рок музыканты.

Третий день фестиваля откроют конкурсы и трюки байкеров, одетых в костюмы знаменитых вымышленных докторов с вышитым на спине логотипом ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края:

- доктора «Ай Болита»;
- доктора «Зло»;
- Грегори Хауса;
- доктора Стрэнджа.

То есть предлагается использовать тех персонажей, которые популярны среди целевой аудитории и могут привлечь их внимание.

Завершит фестиваль огненное фаэр-шоу.

По окончании фестиваля до 12-00 следующего дня (понедельника) планируется постепенное, при надзоре волонтёров, расхождение гостей. После чего

помощью волонтёров Зона площади Южного мола будет очищена от мусора, убрана привезённая техника, платформа, мусорные баки и туалетные кабины.

Планируется освещение события в местной прессе: «Новости Сочи», «Экспресс Сочи», на городском интернет-портале «Сочи 24».

План проведения фестиваля «Время быть здоровым» показано в таблице 9.

Таблица 9

План проведения фестиваля «Время быть здоровым»

Дата	Время	Мероприятие
13.08.23	12-00 до 16-00	подготовка Зоны Южного мола
14.08.23	10 -00	выезд колонны
14.08.23	с 12-00 до 14-00	размещение гостей
14.08.23	с 14-00 до 17-30	проведение конкурсов
14.08.23	с 14-00 до 17-30	услуги проката мотоциклов с инструктажем опытных байкеров
14.08.23	с 18-00 до 22-00	выступление байкеров в костюмах докторов
15.08.23	с 10-00 до 12-30	проведение конкурсов
15.08.23	с 10-00 до 12-30	услуги проката мотоциклов с инструктажем опытных байкеров
15.08.23	с 12-30 до 15-30	проведение состязания
15.08.23	15-30 до 16-00	награждение победителя
15.08.23	с 16-00 до 22-00	выступление рок групп
16.08.23	с 10-00 до 17-00	выступления (трюки) байкеров-докторов
16.08.23	с 17-00 до 19-00	услуги проката мотоциклов с инструктажем опытных байкеров
16.08.23	с 19-00 до 22-00	фаэр-шоу
17.08.23	до 12-00	расхождение гостей
17.08.23	с 12-00 до 15-00	уборка территории

Ожидается, что такое масштабное и зрелищное мероприятие привлечёт внимание к проблеме заражения ВИЧ, повысит узнаваемость ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края среди целевой аудитории и будет способствовать улучшению имиджа Клинического центра.

Также предложено проведение фотоконкурса по теме «Почему я не заболею СПИДом».

Фотоконкурсы помогут сформировать пользовательский контент: в рамках условий конкурсов участники должны опубликовать фото на тему «Почему я

не заболею СПИДом» с фирменным хештегом.

Фотографии должны быть приличного содержания в соответствии с политикой информационных площадок.

3.3 Показатели оценки эффективности PR-кампании при проведении мониторинга

Для оценки ведения блога и странички в Телеграмм можно использовать следующие показатели:

1. Органический прирост подписчиков (ОПП). Представляет собой количество пользователей социальных сетей, подписавшихся на видео, страницу паблик или группу. Органический прирост подписчиков указывает на качество размещённого контента, узнаваемость ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края

2. Органический прирост лайков (ОПЛ). Представляет собой сумму отметок «нравится» по отношению к одной или нескольким публикациям, указанных за некоторое время. ОПЛ указывает на качество контента и лояльности пользователей к бренду.

3. Прирост аудитории сообщества (ПАС). Данный показатель указывает на эффективность используемого контент-плана и качество взаимодействия компании с подписчиками за некоторый отрезок времени. ПАС измеряют в процентах как отношение новых подписчиков за некоторый период времени к количеству имеющихся подписчиков.

5. Уровень вовлеченности (УВ). Показывает активность пользователей при просмотре контента. Рассчитывается как отношение количества реакции или постов ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края

Следует отслеживать следующие показатели:

- прирост количества подписчиков;

- число отписок;

- охват аудитории.

Уровень вовлечённости можно определить рассчитав коэффициент вовлечённости к посту и коэффициент вовлечённости к охвату.

Коэффициент вовлечённости к посту определяется по формуле 4.

$$Квп = (Л+К+Р) \times 100 / П$$

где Квп – коэффициент вовлечённости к посту, % (также может измеряться в единицах);

Л- лайки;

К – комментарии;

Р – репосты;

П – подписчики, чел.

Коэффициент вовлечённости к охвату определяется по формуле 5.

$$Кво = (Л+К+Р) \times 100 / О$$

где Кво – коэффициент вовлечённости к охвату, % (также может измеряться в единицах);

О – охват, чел.

Ожидаемые результаты от мероприятий можно представить в таблице 10.

Таблица 10

Ожидаемые результаты пиар-кампании

Инструмент пиар кампании	Ожидаемый результат	Способы оценки
1. Медицинский блог ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.	Рост осведомлённости о Клиническом центре Улучшение имиджа Клинического центра Снижение неловкости и напряжённости при принятии решения об обращении к Клинический центр	Посещаемость Подписка на рассылку (об обновлении рубрик) Репосты Количество зарегистрированных пользователей Количество вопросов от пользователей в рубрике «Вопрос-ответ» Просмотры
2. Создание странички Клинического в Телеграмм.	Рост осведомлённости о Клиническом центре Улучшение имиджа Клинического центра Снижение неловкости и напряжённости при принятии решения об обращении к	Коэффициент вовлечённости Уровень вовлеченности Прирост аудитории сообщества Органический прирост лайков Органический прирост подписчиков просмотры

	Клинический центр	
3. Установление биллбордов на въезде в Сочи с фотографией врача (Горбова К.О.)	Рост осведомлённости о Клиническом центре Улучшение имиджа Клинического центра	Средняя «проходимость»: количество людей, ежедневно проходящих мимо и количество легковых автомобилей, проезжающих мимо биллборда
4. Проведение фестиваля, посвящённого работе ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.	Рост осведомлённости о Клиническом центре Улучшение имиджа Клинического центра	Количество посетителей Число упоминаний о фестивале на ресурсах, не принадлежащих Клиническому центру Реакция на освещение фестиваля в СМИ
5. Проведение фотоконкурса по теме «Почему я не заболею СПИДом».	Рост осведомлённости о Клиническом центре Улучшение имиджа Клинического центра	Количество людей, принявших участие в фотоконкурсе Число упоминаний о фотоконкурсе на ресурсах, не принадлежащих Клиническому центру

Результатом проведения пиар-кампании должны стать следующие показатели, которые мы оценим в процентном выражении на начало 2024 года.

1. Повышение осведомлённости о Клиническом центре жителей Краснодарского края до 50%.

2. Снижение количества новых случаев инфицирования вирусом иммунодефицита в Краснодарском крае на 2%.

3. Увеличение доля лиц с ВИЧ, получающих антитретровирусную терапию на 3%.

4. Увеличение доли лиц с ВИЧ, данные о которых внесены в Федеральный реестр на 2%.

5. Повышение охвата медицинским свидетельствованием на ВИЧ населения Краснодарского края на 5%.

6. Увеличение количества исследований на 5%.

7. Повышение удовлетворённости клиентов от услуг, оказываемых Клиническим центром на 3%.

Данные показатели будут косвенно свидетельствовать об успешности проведения пиар кампании клинического центра.

Подведём итог третьей главы. Предложено акцентировать внимание на контент официального сайта и продвижение Клинического центра через социальные сети. Предложена айдентика и маскот, которые повысят интерес,

узнаваемость, интерактивность к интернету ресурсов ГБУЗ ЦК ПБ СПИД, а также сделают интерфейс более дружелюбным. Отдельно следует сделать акцент на использовании таргетированной рекламы для продвижения. А также – увеличить развлекательный и познавательный контент как наиболее привлекательные для целевой аудитории.

Результатом проведения пиар-кампании должно стать повышение осведомлённости о Клиническом центре жителей Краснодарского края; снижение количества новых случаев инфицирования вирусом иммунодефицита в Краснодарском крае; увеличение доля лиц с ВИЧ, получающих антитретровирусную терапию; увеличение доли лиц с ВИЧ, данные о которых внесены в Федеральный реестр; повышение охвата медицинским свидетельствованием на ВИЧ населения Краснодарского края; увеличение количества исследований; повышение удовлетворённости клиентов от услуг, оказываемых Клиническим центром.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пиар-кампания представляет собой комплекс мероприятий, которые проводятся для того, чтобы привлечь внимания целевой аудитории к продуктам фирмы. Инструментами Связей с общественностью являются: интервью, брифинг, организация тематических мероприятий, пресс-релиз, питч, раздача буклетов и листовок, пресс-пул, выступления в СМИ, публикация в прессе, спонсорство, блоги и т.д.

Этапами проведения пиар-кампаний являются: 1) проведение исследования, в ходе которого определяются цели и задачи пиар-кампании; 2) составление плана реализации пиар-кампании; 3) реализация запланированных мероприятий; 4) сбор информации на основе обратной связи, её анализ; 5) оценка эффективности пиар-кампании.

Пиар некоммерческих организаций представляет собой продвижение некоторых социально-значимых идей. Скот Катлип выделили цели пиар для некоммерческих организаций:

- повышение популярности миссии некоммерческой организации;

- разработка каналов коммуникаций;

- формирование и поддержание благоприятного имиджа организации;

- создание и сохранение социального климата, что благоприятно отражается на достижении целей организации;

- информирование и стимулирование работников, волонтёров, спонсоров для лучшего достижения целей.

Пиар кампания в сфере здравоохранения включает в себя:

1) этический пиар. Задачами этического пиара может быть подготовка общественности к созданию нового лекарства, рассмотрение аспектов какого-либо заболевания;

2) пиар медицинского просвещения. Включает комплекс лекций и семинаров для населения и работников сферы здравоохранения;

3) профилактический пиар. Предполагает деятельность, направленный на профилактику какого-либо заболевания (например, СПИДа);

4) потребительский пиар. Задачами является стимулирование сбыта медицинской продукции (лекарств, препаратов, услуг).

Важнейшей функцией пиара в области здравоохранения является донесение до населения необходимость заблаговременно, в профилактических целях обратиться в медицинское учреждение. Русский менталитет характеризуется крайним нежеланием обращения к врачам, недоверие по отношению к медицинскому персоналу. Специалисты по пиар должен предложить населению (местным жителям) удачный (внушающий доверия) образ врачей, сформировать положительный имидж медицинского учреждения.

ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края. Клинический центр оказывает следующие виды помощи: консультативно-методическую; лечебно-диагностическую; профилактическую; эпидемиологическую. Основным источником финансирования Клинического центра являются субсидии.

Деятельность Клинического центра охватывает региональная программа

Краснодарского края «Противодействие распространению ВИЧ-инфекции на период до 2030 года» в части, касающейся ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

Цель Программы: предупредить распространение ВИЧ в Краснодарском крае снижая количество появления новых ВИЧ-инфицированных, а также – уменьшить смертность от ВИЧ и СПИДа в частности.

Был проведён анализ статистических и плановых показателей. Отмечено, что за последнее время наметился тренд по повышения возраста заражённых ВИЧ. Подавляющее количество заражённых в Краснодарском крае в 2022г. составляют лица от 30 до 49 лет (которые впервые зарегистрированы с диагнозом ВИЧ). Также повышается средний возраст заражённых, что, кроме того, указывает на повышение продолжительности жизни среди этой группы.

В Краснодарском крае случаи ВИЧ регистрируются с 1996 года. С каждым годом планируется увеличивать количество охвата медицинским освидетельствованием на 1% населения Краснодарского края до 39% в 2030 году. Можно сделать вывод, что в рамках пиар-кампании Клинического центра одним из направлений будет популяризация медицинского освидетельствования на ВИЧ (СПИД).

Для повышения эффективности борьбы со СПИДом требуется максимальная фиксация заражённых лиц в Федеральном реестре. Планируется довести долю заражённых СПИД, зафиксированных в Федеральном реестре до 95%.

С каждым годом, согласно Программе, количество заражённых ВИЧ (СПИД) должно сокращаться и в итоге за 2030 год не превышать 1258 человек.

Именно это направление должно стать ключевым при проведении пиар-кампании. СПИД не передаётся воздушно-капельным путём, заражение в подавляющих случаях (кроме случаев передачи ВИЧ от заражённой матери ребёнку, случаев переливания крови) – результат действий самого лица, получившего иммунодефицит. В связи с этим требуется сформировать соответствующее сознание и соответствующее поведение граждан.

Выделены цели и задачи проведения пиар-кампании Клинического центра. Цель 1: информировать население об услугах Клинического центра, его месторасположении и способе получения данной услуги.

Цель 2: повысить репутацию Клинического центра, сформировать позитивный образ места, где работают доброжелательные квалифицированные врачи и можно получить всю необходимую помощь.

В ходе исследования целевой аудитории на выездных мероприятиях по анонимному экспресс-тестированию в Краснодарском крае был проведён опрос. В опросе приняли участи люди обоих полов возрастной категории 16-45 лет, всего 200 человек в период с 1.03.2023 по 15.03.2023.

Исходя из ответов исследования можно сделать следующие выводы.

1. Недостаточный уровень доверия у населения к ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края.

2. Отсутствие «живого» общения с аудиторией в социальных сетях.

3. Отсутствие наружной рекламы.

4. Недостаточный уровень знания населения о ВИЧ-инфекции (что такое ВИЧ-инфекция, пути передачи и методы профилактики).

5. Отсутствие освещения проблемы через медийных лиц.

6. Недостаточное и неэффективное просвещение среди студентов и трудовых коллективов по ВИЧ-инфекции.

7. Недостаточное освещение проблемы ВИЧ-инфекции в региональных СМИ.

8. Недостаточное ведение социальных сетей организации (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram), маленькая посещаемость страниц сообществ.

9. Недостаточное количество выездных мероприятий по анонимному экспресс-тестированию.

10. Устаревший сайт.

11. Отсутствие базы контактов СМИ. Отсутствие налаженных связей со СМИ для прямого размещения новостей.

Для решения этих проблем предложен следующее.

1. Разрабока айдентики и создание маскота.

2. Обновление сайта.

3. Активация коммуникации с аудиторией посредством социальных сетей.

4. Создание и публикация видео-постов с участием врачей ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

5. Вовлечение медийных лиц в профилактические мероприятия (не менее 3 раз в 2023 году)

6. Внедрение интерактивного занятия в профилактические лекции со студентами и трудовыми коллективами

7. Увеличение количества выездных мероприятий, предполагающих анонимное экспресс-тестирование на ВИЧ-инфекцию в городе Краснодар и близлежащих населенных пунктах (не менее 2 выездов в месяц)

8. Увеличение количества выездных профилактических мероприятий в трудовые коллективы, в том числе, предполагающие анонимное экспресс-тестирование на ВИЧ-инфекцию

9. Профилактические мероприятия, в том числе предполагающие анонимное экспресс-тестирование ВИЧ-инфекцию на молодежных/студенческих форумах

10. Организация и проведение профилактических мероприятий среди учащихся 11-х классов (проведение просветительских занятий о ВИЧ-инфекции)

11. Публикация статьи в региональном журнале о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

12. Публикация статьи в интернет ресурсе региональных новостных сайтах, в официальных социальных сетях редакций о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

13. Включение в план профилактики на 2024 год наружной рекламы

14. Включение в план профилактики на 2024 год размещение статей в интернет ресурсе региональных новостных сайтах (сайты редакций, официальные

социальные сети редакций) о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

15. Включение в план профилактики на 2024 год размещение таргетированной рекламы в поисковой системе Яндекс о профилактических мероприятиях, проводимых ГБУЗ КЦ ПБ СПИД

16. Размещение биллбордов на въезде в город;

17. Размещением таргетированной рекламы «Вконтакте»;

18. Проведение фотоконкурса «Почему я не заболею СПИДом»;

19. При поддержке мэрии г. Сочи провести рок-фестиваль, посвящённый здоровью, защите от СПИДа и ГБУЗ КЦ ПБ СПИД.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Распоряжение от 19 января 2022 года N 15-р Об утверждении региональной программы Краснодарского края «Противодействие распространению ВИЧ-инфекции на период до 2030 года». Электронный ресурс. Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/578053493(дата обращения: 23.04.2023).

2. Программа Краснодарского края «Противодействие распространению ВИЧ-инфекции на период до 2030 года»

3. Cambridge dictionary [электронный ресурс]. – Режим доступа : http:dictionary.cambridge.org/dictionary (дата обращения: 23.04.2023).

4. Chaika K. L. Constitutionalization of integration legal orders as a phenomenon of international law? In: International justice, 2020, no. 1, pp. 67–78.

5. Longman dictionary [электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ldoceonline.com/dictionary (дата обращения: 23.04.2023).

6. Maliska M. The constitutional principle of pluralism in the legal regulation

of social relations // Вестник МГОУ. Серия: Юриспруденция. 2022. №1. – С.50-55.

7. Online Etymology Dictionary [электронный ресурс]. – Режим доступа : file:///D:/3333/этимология/pru-py.htm (дата обращения: 23.04.2023).

8. Oxford dictionary [электронный ресурс]. – Режим доступа : http://oxforddictionaries.com (дата обращения: 23.04.2023).

9. Pautasso D. The New Silk Road and Its Security Challenges: The United States and the Containment of Sino-Russian Relations. In: International Studies: Journal of International Relations, 2019, no. 7 (2). – Pp. 85-100.

10. PR в медицине: 11 проверенных инструментов от практика / Журнал Pressfeed. Электронный ресурс. Режим доступа: https://news.pressfeed.ru/pr-v-mediczine-11-proverennyh-instrumentov-ot-praktika/ (дата обращения: 23.04.2023).

11. Shilina M.G., Volkova I.I. Russian public relations in 2020: peculiar features of transformation // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 2. С. 302–310.

12. Umnova-Konyukhova I. A., Aleshkova I. A. The principle of solidarity in a post-industrial society: features of the content and development trends. In: International public and private law, 2021, no. 1, – Pp. 3–7.

13. Webster dictionary [электронный ресурс]. – Режим доступа : http:www.merriamwebster.com/dictionar (дата обращения: 23.04.2023).

14. Аладко В.Г. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью // Вестник науки. 2022. №3 (48). – С. 58-61.

15. Арбатская Е.А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Baikal Research Journal. 2021. №3. – С. 72-80.

16. Белавенцева А.В. Особенности управления имиджем медицинского учреждения / А.В. Белавенцева, О.Н. Сараева // Global and Regional Research. — 2020. -Т. 2, № 2. — С. 221 - 227.

17. Берестов А.А. PR-технологии // StudNet. – 2021. №5. – С.111-117.

18. Берникова Е.В., Тихонова Е.В. Техники формирования синергетического эффекта в маркетинговых коммуникациях на рынке эстетической

медицины//Вестник университета. – 2021. № 4. – С. 57–63

19. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019. – 224 с.

20. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылепканин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.

21. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020. – 231 с.

22. Глущенко О.А., Гришанин Н.В. Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития // Коммуникология. 2020. Том 8. №1. – С. 34-52.

23. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020. – 363 с.

24. Горохов В.М., Кравченко С. В., Простякова В.А. Стратегические коммуникации: императив медиатизированного общества // Меди@льманах. 2021. №4 (105). – С. 22-27.

25. Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // Меди@льманах. 2020. №1 (96). – С. 22-45.

26. Громов А.В., Михайлова Ю.В., Стерликов С.А. Продолжительность жизни от момента выявления заболевания до наступления летального исходы от болезни, вызванной ВИЧ // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2023. №1. – 472-490.

27. Гусев А. В., Шарова Д. Е. Этические проблемы развития технологий искусственного интеллекта в здравоохранении // ОЗ. 2023. №1. – С.4-6.

28. Доклад Института цифровых трансформаций, М., 2023. – 52с.

29. Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020.– 493 с.

30. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.

31. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.

32. Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Си-

няева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.

33. Загдын З.М., Нечаева О.Б., Яблонский П.К., Шикина И.Б., Соколович Е.Г. Предпосылки организационных преобразований в системе противодействия распространению сочетания ТБ/ВИЧ в России. Под ред. З.М. Загдын. М., РИО ЦНИИОИЗ, 2022. – 214 с.

34. Карапетян Т.Ш. Коммуникационные интегрированные маркетинговые стратегии организации связей с общественностью в системе государственного и муниципального управления // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. №1. – С. 54-58.

35. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : [перевод с английского] / Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. - 9-е изд. - Москва [и др.] : Вильямс, 2023. - 613 с.

36. Киреева У.А. Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2022. Том 7. No 2. – С.53-64.

37. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА- М, 2019. – 189 с

38. Компания Event Group: актуальные вопросы ВИЧ- инфекции. Итоги работы службы профилактики и борьбы со СПИД Краснодарского края в 2022 году и задачи на дальнейший период». Электронный ресурс. Режим доступа: https://eventgroupvrn.ru/project/p2310(дата обращения: 23.04.2023).

39. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций/ В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.

40. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.

41. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019.– 486 с.

42. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: АспектПресс. – 2020. – С. 195-196.

43. Курганова Е. Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в услови-

ях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.

44. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М.: ФЛИНТА, 2019. –168 с.

45. Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ составитель И. А. Манахова. - Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 182 с.

46. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учеб. пособие /под ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: ИНФРА-М, 2020. – 420 с.

47. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.

48. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. – 216 с.

49. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики /В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2020. – 342 с.

50. Мухина А.А. Эффективная коммуникационная стратегия PR: формирование имиджа и деловой репутации организации // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 7. №1. 2022. – С. 40-49.

51. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2020. – 380 с.

52. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз»-кому это нужно?: основы учебного курса, 3-е изд. / Л. Б. Невзлин. - Москва: Экономика, 2022. - 220 с.

53. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.

54. Новиков Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2020.

– 91 с.

55. Овчинникова А.М. Основы имиджелогии / А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга. — Москва : ЛитРес: Самиздат, 2019– 70 с.

56. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е.А. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 381 с.

57. Основы теории коммуникации/ отв. ред. О.Я. Гойхман. – М: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.

58. Официальный сайт Министерства здравоохранения Краснодарского края. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.minzdravkk.ru/pages/modernzdrav/hdpkk/razvitie-2023.php (дата обращения: 23.04.2023).

59. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – М.: Юрайт, 2020. – 223 с.

60. Рахимов Р.Ф. Исторический взгляд на PR как коммуникативную технологию // CARJIS. 2022. – С.73-77.

61. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жиляев [и др.]; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 94 с.

62. Рожков И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.

63. РОССТАТ. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.fedstat.ru/ (дата обращения: 23.04.2023).

64. Рунов А.В. Технологии взаимодействия подразделений информации и общественных связей органов внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и общественными объединениями // Теория и практика общественного развития. 2023. № 2. С. 72–76.

65. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент / Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2018. – 306 с.

66. Связи с общественностью как социальная инженерия /В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – М.: Юрайт,2020. – 351

с.

67. Семёнова Л.М. Имиджменеджмент / Л.М. Семёнова. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 84 с.

68. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности«Маркетинг», 3-е изд. / [И. М. Синяева и др.];под ред. И. М. Синяевой. - Москва : ЮНИТИ, 2023.- 494 с.

69. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с.

70. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.

71. Смит Б. Бренд-терапия: 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий / пер. с англ.: науч. ред. и авт. вступ. сл.: В. Никишин. – М.: Библос, 2019. – 239 с

72. Стерликов С.А., Михайлова Ю.В., Голубев Н.А., и др. Смертность от основных инфекционных и паразитарных заболеваний: болезни, вызванной ВИЧ, туберкулёза и парентеральных вирусных гепатитов в Российской Федерации и её динамика в 2015 – 2020 гг. // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. – 2022;(3). – С. 40–65.

73. Татаринов К.А. Клиенты как маркетинговый ресурс онлайн-компании // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1 (26). – С. 313−316.

74. Ткачева Е.Г., Сычева А.В. Технологии PR как средство популяризации спорта среди молодёжи // Автономия личности. – 2021. №2 (25). – С.103-108.

75. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.

76. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью / Е.Н. Фадеева. – М.: Юрайт, 2020. – 263 с.

77. Федюнин Д.В., Шилина М.Г. Цифровая экономика и новые парадигмы

практик и теории PR // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 12. – С. 55−66

78. Хованов А.В., Минчина О.А. Черный список или черный пиар? Контрмаркетинг в СМИ на примере лекарственных препаратов группы кишечных адсорбентов // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. №84. – С.62-84.

79. Черникова Е.В. Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации // Э и б: теория и практика. 2020. №4-3. – С.156-158.

80. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2020. – 322 с.

81. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 488 с.

82. Щеглов А.В., Макарычев В.Н. Манипуляция общественным мнением // Вестник экономической безопасности. – №1. – 2020. – С .8-16.

83. Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях: учебно-справочное пособие по специальности «Связи с общественностью», 5-е изд. / Игорь Яковлев. - Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис», 2023. - 147 с.

Приложение 1

Бухгалтерский баланс ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края

Баланс
государственного (муниципального) учреждения

		КОДЫ
на 1 января 2022 г.	Форма по ОКУД	0503730
	Дата	01.01.2022
	ОКВЭД	8621
	по ОКПО	33735656
Учреждение: государственное бюджетное учреждение здравоохранения "Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД" министерства здравоохранения Краснодарского края	ИНН	2310073757
Обособленное подразделение		
Учредитель: Министерство здравоохранения Краснодарского края	по ОКТМО	03000000
Наименование органа, осуществляющего полномочия учредителя	по ОКПО	00099375
	ИНН	2309053058
	Глава по БК	828
Периодичность: годовая		
Единица измерения: руб.	по ОКЕИ	383

АКТИВ	Код строки	На начало года				На конец отчетного периода			
		деятельность с целевыми средствами	деятельность по государственному заданию	приносящая доход деятельность	итого	деятельность с целевыми средствами	деятельность по государственному заданию	приносящая доход деятельность	итого
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Нефинансовые активы									
Основные средства (балансовая стоимость, 010100000)*	010	0,00	374 267 455,90	48 876 549,58	423 144 005,48	0,00	378 251 890,93	49 929 769,58	428 181 660,51
Уменьшение стоимости основных средств**, всего*	020	0,00	86 875 919,32	35 507 071,97	122 382 991,29	0,00	93 744 091,27	39 747 585,70	133 491 676,97
из них: амортизация основных средств*	021	0,00	86 875 919,32	35 507 071,97	122 382 991,29	0,00	93 744 091,27	39 747 585,70	133 491 676,97
Основные средства (остаточная стоимость, стр.010 - стр.020)	030	0,00	287 391 536,58	13 369 477,61	300 761 014,19	0,00	284 507 799,66	10 182 183,88	294 689 983,54
Нематериальные активы (балансовая стоимость, 010200000)*	040	0,00	0,00	74 900,00	74 900,00	0,00	0,00	74 900,00	74 900,00
Уменьшение стоимости нематериальных активов**, всего*	050	0,00	0,00	62 416,00	62 416,00	0,00	0,00	62 416,00	62 416,00
из них: амортизация нематериальных активов*	051	0,00	0,00	62 416,00	62 416,00	0,00	0,00	62 416,00	62 416,00
Нематериальные активы (остаточная стоимость, стр. 040 - стр.050)	060	0,00	0,00	12 484,00	12 484,00	0,00	0,00	12 484,00	12 484,00
Непроизведенные активы (010300000)** (остаточная стоимость)	070	0,00	26 042 964,84	0,00	26 042 964,84	0,00	26 042 964,84	0,00	26 042 964,84
Материальные запасы (010500000) (остаточная стоимость), всего	080	4 303 490,26	81 489 889,45	2 187 680,61	87 981 060,32	6 000 489,54	100 722 639,54	2 473 454,79	109 196 583,87
из них: внеоборотные	081	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

АКТИВ	Код строки	На начало года				На конец отчетного периода			
		деятельность с целевыми средствами	деятельность по государственному заданию	приносящая доход деятельность	итого	деятельность с целевыми средствами	деятельность по государственному заданию	приносящая доход деятельность	итого
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Права пользования активами (011100000)** (остаточная стоимость), всего	100	0,00	682 600,00	3 971 267,06	4 653 867,06	0,00	990 150,40	4 609 943,24	5 600 093,64
из них: долгосрочные	101	0,00	682 600,00	3 971 267,06	4 653 867,06	0,00	990 150,40	4 609 930,24	5 600 080,64
Вложения в нефинансовые активы (010600000), всего	120	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
из них: внеоборотные	121	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Нефинансовые активы в пути (010700000)	130	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Затраты на изготовление готовой продукции, выполнение работ, услуг (010900000)	150	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Расходы будущих периодов (040150000)	160	0,00	21 789,89	108 424,09	130 213,98	0,00	68 540,18	103 578,72	172 118,90
Итого по разделу I (стр.030 + стр.060 + стр.070 + стр.080 + стр.100 + стр.120 + стр.130 + стр.150 + стр.160)	190	4 303 490,26	395 628 780,76	19 649 333,37	419 581 604,39	6 000 489,54	412 332 094,62	17 381 644,63	435 714 228,79
II. Финансовые активы									
Денежные средства учреждения (020100000), всего	200	1 245 597,25	16 469 462,94	17 969 950,99	35 685 011,18	426 253,48	9 831 897,92	21 004 121,78	31 262 273,18
в том числе: на лицевых счетах учреждения в органе казначейства (020110000)	201	1 245 597,25	16 469 462,94	17 969 950,99	35 685 011,18	426 253,48	9 831 897,92	21 004 121,78	31 262 273,18
в кредитной организации (020120000), всего	203	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
из них: на депозитах (020122000), всего	204	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
из них: долгосрочные	205	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
в иностранной валюте (020127000)	206	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
в кассе учреждения (020130000)	207	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Финансовые вложения (020400000), всего	240	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
из них: долгосрочные	241	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Дебиторская задолженность по доходам (020500000, 020900000), всего	250	15 726,33	163 062 308,26	3 026 521,02	166 104 555,61	0,00	479 893 200,00	4 827 481,68	484 720 681,68
из них: долгосрочная	251	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	319 928 800,00	0,00	319 928 800,00
Дебиторская задолженность по выплатам (020600000, 020800000, 030300000), всего	260	0,00	269 692,81	190 382,71	460 075,52	179 594,00	180 784,68	188 390,50	548 769,18
из них: долгосрочная	261	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

АКТИВ	Код строки	На начало года				На конец отчетного периода			
		деятельность с целевыми средствами	деятельность по государственному заданию	приносящая доход деятельность	итого	деятельность с целевыми средствами	деятельность по государственному заданию	приносящая доход деятельность	итого
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Расчеты по займам (ссудам) (020700000), всего	270	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
из них: долгосрочные	271	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Прочие расчеты с дебиторами (021000000), всего	280	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
из них: расчеты по налоговым вычетам по НДС (021010000)	282	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Вложения в финансовые активы (021500000)	290	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого по разделу II (стр.200 + стр.240 + стр.250 + стр.260 + стр.270 + стр.280 + стр.290)	340	1 261 323,58	179 801 464,01	21 186 854,72	202 249 642,31	605 847,48	489 905 882,60	26 019 993,96	516 531 724,04
БАЛАНС (стр.190 + стр.340)	350	5 564 813,84	575 430 244,77	40 836 188,09	621 831 246,70	6 606 337,02	902 237 977,22	43 401 638,59	952 245 952,83

Приложение 2

Отзывы клиентов о ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края



юлия К.
Знаток города 4 уровня

★★☆☆☆ 1.03.2023

Добрый день, я приехала с острой болью, мой лечащий врач-инфекционист, вошёл в моё положение, договооился чтоб меня без записи приняли на УЗИ. Очень не советою попасть в Байрамовой Екатерине Игоревне. Не компетента от слова вообще, грубая, в параллели пока проводила обследование, просматривала соцсети в телефоне. Итог обследование провела, но ничего якобы не смогла увидеть,заключение никакое не написала. А оставила ждать друго врача, который не понятно когда должен вернуться с совещания, чтоб написать заключение. Лучше к ней не попадать. Скрыть

Александр Миланов
Знаток города 2 уровня

★★★★★ 27.02.2023

Хочу оставить отзыв о враче с большой буквы Горбов К.О. очень внимательный и отзывчивый когда приходишь к нему на приём то не как к врачу а как к другу или родственнику . Очень грамотный врач такой врач действительно с большой буквы. Процветания и карьерного роста.
Ещё хочу поблагодарить медсестру (врача) с 302 кабинета к сожалению не знаю её имени и отчества человек который любит свою работу и людей . Всегда поддерживает в трудную минуту и поднимает настроение Скрыть

Марина Моисеенко
Знаток города 3 уровня

★☆☆☆☆ 19.11.2022

Врач Русакович,не могу получить терапию,приезжаю с другого города уже 2 раз сдала все анализы ,скащала не выдам приездайте еще раз на прием,т.е за 200км я еще раз должна приехать и то не известно выдаст ли терапию,так и сказала если вам надо купите,а новых лекарствах как тивикай и разговора не может быть,так и сказала купите
Это что за врач такой?!Если иммунитет будет низкий я вам не выдам!А как он будет повышаться без терапии,которую Русакович отказываеться выдавать!!!!!? Скрыть



Pavel Pagu
Знаток города 5 уровня

★★★★★ 11.09.2022

Здравствуйте! Шагина, врач инфекционист, к счастью не мой врач, но она ведёт несколько человек которых я знаю. Невнимательна, наплевательское отношение на своих пациентов! При ухудшении состояния пациента полностью это игнорирует в связи со своей низкой квалификацией и не заинтересованности в выздоровлении своих пациентов. Надеюсь этот отзыв не останеца не замеченным. ШАГИНА, ПЛОХО ВЫПОЛНЯЕТ СВОИ ОБЯЗАННОСТИ И НЕ РАДЕЕТ ЗА ПАЦИЕНТОВ!!!



Виолетта
Знаток города 5 уровня

★★★☆☆ 3.07.2022

На прием к врачу раз в 4м. , врач уделяет максимум 10м. Просит встать на весы, далее выписывает терапию и на этом все. А то что от терапии ,, чуть ноги не протянула,, ей это не интересно. За 4 м.привезла анализы, судя по ним не все так хорошо. Но и это не заинтересовало врача. Смысл ходить на прием? Когда задаешь этот вопрос врачу, она отвечает: ,, все вопросы инфекционисту по месту жит-ва,, . А по месту жит-ва отвечают:,, мы не знаем как вас лечить, у вас есть ,, свой,, врач,,. Замкнутый круг. Нигде , никто никому не нужен! Скрыть



Freand
Знаток города 8 уровня

★☆☆☆☆ 14.03.2022

Тратишь день чтоб попасть на прием, а на следующий получаешь лекарство!
А если взять боем то успеешь все за день!
Проити узких специалистов за 6 лет получилось толко один раз.
Направление дадут если требовать, толко требовать нет смысла.
Толон с датой и временем дадут, под кабинетом прождёшь пару часов и уйдёшь не пройдя врачей.
К регистратуре подходить опасно, кроме словесного посылания игнора больше не чего не получите.
С каждым годом все печялней становится! Скрыть



Елизавета Нестерова
Знаток города 5 уровня

★★★★★ 16.02.2022

Горбов самый лучший врач . Всегда все детально обьясняет , помогает и что главное , никакого осуждения . Всегда на позитиве
Очень рада , что сразу попала к такому специалисту

13 нравится

koschmar
Знаток города 10 уровня

★☆☆☆☆ 9.09.2021

очень странная ситуация.. сегодня приехал в центр, так как неоднократно в СМИ слышал, что в целях профилактики можно приехать и бесплатно узнать свой ВИЧ-статус сдав анализ крови, но на входе мне сказали - что мы уже как год не делаем анализ кроме как экспресс-тест с 12.00... при этом, когда в июле была в городе выездная анонимная лаборатория - сотрудники отметили, что экспресс-тест не даёт полной картины через определённый промежуток времени и необходимо поехать в центр сдать анализ.... на вопрос где сделать - идите в платную или обратитесь в поликлинику (в которой сначала необходимо записаться к терапевту (вечно нет талонов, а без записи никак) и взять направление - так как регистратура не выдаёт)... Скрыть



Виолетта
Знаток города 7 уровня

★★☆☆☆ 18.07.2021

Встал на учет, врач Шведова Л.В. Внимательная, подход профессиональный. Есть одно ,,Но,, С мая месяца темп.39. Врач об этом знает. Назначили противотуб.терапию. хотя все тесты отр. Продолжаю пить, стало еще хуже. Отправили под наблюдение к инфекционисту по месту жительства. Она кроме ибуклина ничего не назначила. С каждым днем все хуже. На прием в СЦ только 1 сентября. Наверное до него не доживу. Неужели нельзя выписать направление в стационар СЦ? Или врач отлично понимает что это конец и не хочет заморачиваться? Скрыть



Андрей Запорожцев
Знаток города 7 уровня

★★★★★ 27.01.2023

Всё хорошо, всё нормально, персонал хороший,

Алла Зубрилина(Кузьменко)
Знаток города 2 уровня

★★★★★ 26.08.2022

Горбов лучший врач!!! Всегда всё распросит и объяснит, на позитиве, очень рада что у меня именно этот доктор.



ONYX
Знаток города 3 уровня

★☆☆☆☆ 24.01.2022

ИНФЕКЦИОНИСТ РУСАКОВИЧ.Е.О.Все у нее вееееечно долго.Подхода к людям совершенно ни какого.Такое чувство
что отсидела свои рабочие часы и бегом домой.Интереса к своей работе не проявляет и уж тем более к пациентам.
Регистратура работает отлично.Молодцы. Скрыть

Олеся З.
Знаток города 2 уровня

★☆☆☆☆ 22.06.2022

Каждый раз приходишь и просто жуткие очереди, даже с появлением электронной очереди. Врачи вовремя не начинают работать. Сами приходят к своему времени и сидят.



Автострахование АФИПСКИЙ
Знаток города 6 уровня

★★★★★ 31.07.2021

Особая и большая благодарность врачу Горбову К.О. и его медсестре очень внимательные и вежливые. Врач не смотря на свой возраст очень сильно помог.

Дима
Знаток города 5 уровня

★☆☆☆☆ 9.04.2021

Даже не знаю как прокомментировать... Всё очень долго и медленно, в регистратуре долго оформляли, в 315 кабинете врач постоянно бегает куда-то. Это вообще не приемлемо для поликлини. Почему не принимают меры??? Такого я ещё не видел... Скрыть

Наталья Н.
Знаток города 2 уровня

★★★★☆ 12.11.2019

Отношение понравилось,доктора приветливы,без брезгливости,мед.сестричка из процедурного очень внимательна,девочки из регестратуры быстро оформили,доктор,который проверял глаза,вообще отменный психолог,очередь не кретична,доктор,который принял все доступно обьяснил,спасибо,когда у людей горе и неприятие и непонятие происходящего,нужно такое отношение Скрыть

ДК
Знаток города 9 уровня

★☆☆☆☆ 21.05.2021

Отвратительное отношения персонала, а именно сотрудников регистратуры т.к дальше её не смогла пройти. Придётся в минздрав звонить...

Alex
Знаток города 13 уровня

★☆☆☆☆ 18.06.2020

Здравствуйте!
Хочу пожаловаться на неквалифицированное отношение ваших сотрудников. Сегодня 18.06.2020 около 14:30 позвонила на горячую линию получить информацию о тестировании в вашем центре на ВИЧ. На это мне оператор или кто там у вас сидит ответила, а зачем вам, какой нужен и вообще обоснуйте зачем звоните! Это как так то? Как это понимать? Что за отношение? Работница не представилась и начала просто напросто напористо "наезжать". Я для этого и звоню вам, чтобы узнать! Скрыть

Наталья Александровна
Знаток города 4 уровня

★☆☆☆☆ 25.08.2021

Не сц, а дурдом солнышко. К врачам не пускают. Все как стадо стоят у окошка и ждут не понятно чего

Алексей К.
Знаток города 2 уровня

★★☆☆☆ 7.02.2020

Пол года как не хотят выписывать таблетки Долутегравир взамен Эфавиренза. От него постоянные головокружения, жар, диарея, немеют губы и язык, и такие мучения уже полтора года. Ответ постоянно один и тот же - вам не положено, либо нет в наличии, может позже завезут, не обещаем. Постоянные завтраки... Проще отказаться от терапии. Скрыть



Ирина
Знаток города 5 уровня

★☆☆☆☆ 23.03.2021

Отвратительный врач-инфекционист Русакович Екатерина Олеговна. Назначила приём на 10:30, в итоге просидел в очереди больше 3х часов, она принимала всех подряд без очереди. На что говорила, что они "пришли с анализов". Нахамила и ушла. Скрыть

Асмик М.
Знаток города 2 уровня

★☆☆☆☆ 2.06.2021

У вас там в регестратуре глухие сидят? Для чего вас туда посадили? Второй день не могу дозвониться...



Semmers
Знаток города 5 уровня

★☆☆☆☆ 7.10.2021

Персонал грубый, неуважительный, уровень общения "Кубань"



Мстислав
Знаток города 10 уровня

★★★★☆ 19.08.2019

Лежал тут 2 недели. Врачи хорошие. 3 из 4 дежурных врачей отличные. Персонал замечательный. Все чисто, приемлемо. Хорошая больница.

Алекс Н.
Знаток города 6 уровня

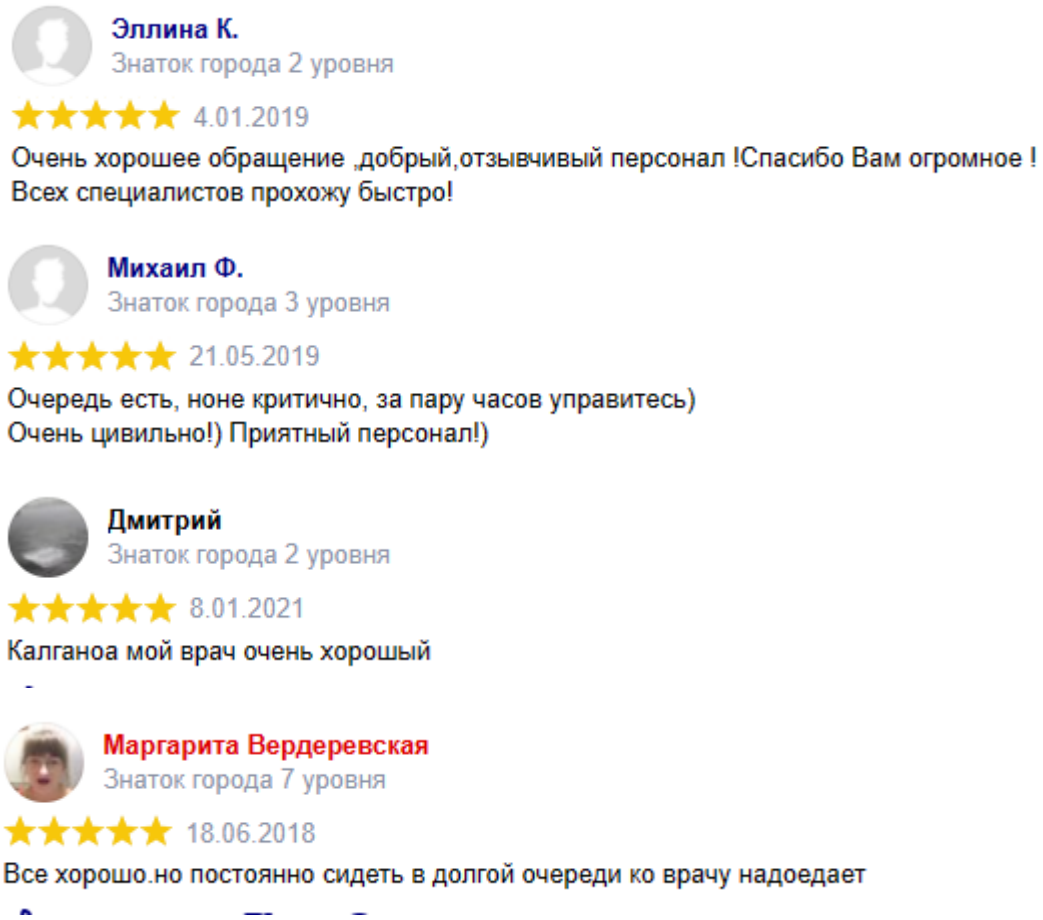
★☆☆☆☆ 23.08.2019

Приходишь в назначенное по записи время,а перед тобой еще два три человека которых врач (Конюхов) еще не принимал. И все по записи.Не знаю в чем причина.

Эллина К.
Знаток города 2 уровня

★★★★★ 4.01.2019

Очень хорошее обращение ,добрый,отзывчивый персонал !Спасибо Вам огромное ! Всех специалистов прохожу быстро!



Приложение 3

СМИ Краснодара

СМИ	Адрес	Руководитель	Контакты
«Аргументы и факты - Юг»	Кубанская Набережная, 45	Лазаренко Ольга Евгеньевна	+7 (861) 211-50-89 http://www.kuban.aif.ru red-aif-kuban@mail.ru
«Ва-банк в Краснодаре»	ул. Волжская, 7	Писарева Анастасия Сергеевна	(861) 200-18-93 http://www.pressa-onlain.com red@prokrasnodar.ru
«Вольная Кубань» «Над Кубанью»	ул. Рашпилевская, 106	Ламейкин Виктор Александрович	(861) 255-35-56, 255-39-75 http://www.gazetavk.ru redactor@gazetavk.ru

«Деловая газета – Юг»	пер. Лунный, 15	Волков Дмитрий Вячеславович	+7 (861) 217-18-50 http://www.dg-yug.ru news@dgazeta.ru
«Единая Россия на Кубани»	ул.Кирова, 138	Гриценко Николай Павлович	+7 (861) 253-36-60 http://www.krasnodar.er.ru pressa@krasnodar.er.ru
«Комсомольская правда в Краснодаре»	ул. Кирова, 126/Длинная,82	Михеев Дмитрий Геннадьевич	+7 (861) 992-79-92 http://www.kuban.kp.ru kuban@phkp.ru
«Краснодарские известия»	ул. Северная, 279, 4 этаж	Вербицкий Владимир Витальевич	(861) 251-64-39 http://www.ki-gazeta.ru ki-gazeta@mail.ru
«Кубанские новости»	ул. Пашковская, 2	Хомутов Евгений Владимирович	(861) 259-60-27 http://www.kubnews.ru redaktor@kubnews.ru
«Кубань сегодня»	2-й Нефтезаводской проезд, 1	Арендаренко Михаил Андреевич	+7 (861) 267-15-15 http://www.kubantoday.ru kuban_today@mail.ru
Газета «Новая Кубань»	ул. Промышленная, 50	Паленков Сергей Евгеньевич	+7 (861) 259-71-50 http://newkuban.ru info@newkuban.ru
«Московский комсомолец на Кубани»	ул. Рашпилевская, 32	Калашник Елена Александровна	+7 (861) 212-65-59 http://kuban.mk.ru mkkuban@mail.ru
«Редакция «Российской газеты». Филиал «Кубань. Северный Кавказ»	ул. Северная, 324а	Адерехина Галина Юрьевна(директор) Ершов Александр Алексеевич(гл. редактор)	(861) 259-21-11, +7 (861) 259-35-82 https://rg.ru kuban@rg.ru
«Советская Кубань»	ул. Красная, 176, комн. 913-СК	Зивилова Галина Семеновна	gazeta@yandex.ru
«Справедливая Россия на Кубани»	ул. Лузана,17	Руденко Дмитрий Викторович	+7 (800) 100-58-25 http:// www.kuban.spravedlivo.ru/ kuban@spravedlivo.ru
«Человек труда»	ул. Красная 143	Седова Дарья Николаевна	(861) 255-22-10, http://www.kubanprofsous.ru chtr@bk.ru
«Юг Times»	ул.Гимназическая, 87/1	Тугаева Марина Анатольевна	(861) 204-02-59, http://www.yugtimes.com info@yugtimes.com
Телевидение/радио/сетевое издание	**Адрес**	**Руководитель**	**Контакты**
«МТРК «Краснодар»	ул. Северная, 279	Жмутский Максим Александрович	(861) 259-20- 42 http://www.tvkrasnodar.ru info@tvkrasnodar.ru
ГТРК «Кубань»	ул.Радио, 5	Минькова Екатерина Анатольевна	(861) 267-08-78, www.kubantv.ru owl@kubantv.ru
«Редакция ТРК «Екатеринодар»	ул. Рашпилевская, 32	Павлова Елена Александровна	+7 (861) 212-65-62 http://www.ctc-ekaterinodar.ru ekaterinodar-tv@mail.ru
ТРК «Фотон»	ул. Янковского, 169		+7 (861) 279-68-40, http://www.fotontv.ru red@fotontv.ru red@fotontv.ru
«TV-Контакт»	ул. Сормовская, 3 лит. Б1, оф. 15	Савельев Александр Эду-	(861) 231-23-97 tv-kontakt@bk.ru

		ардович	
ТРК «ТНТ-Краснодар»	ул. Ялтинская, 73,	Каблахов Мурат Мухамедович	(861) 234-50-84, 234-50-85 http://www.tnt-tv.ru tnt@mail.kuban.ru info@tnt.kuban.ru
«ТРК «Новое телевидение Кубани»	ул. Короленко, 2/1	Руденко Александр Сергеевич	+7 (861) 254-22-67, +7 (861) 254-11-86 http://www.kuban24.tv kuban24@ntktv.ru
ТК «Звезда Кубани»	ул. Железнодорожная, 18 оф.41	Дунаева Татьяна Семёновна	(861) 268-63-89, 267-63-32 http://www.zvezdakubani.ru zvezdakubani@rambler.ru
«Телекомпания «Студия 3»	г. Краснодар, ул. Красная 3	Клочкова Юлия Владимировна	+7 (861) 262-25-96 krasnaua_3@mail.ru
Радио Business FM	ул.Промышленная, 46	Мелконова Елена Владимировна	(861) 253-84-47, 217-60-20 info@trkavs.com melkonova@trkavs.com
Авторадио - Краснодар Радио «Энерджи»	ул. Северная, 324, лит. М оф. 1601	Богданов Сергей Александрович	(861) 255-22-53, 259-64-08 http://www.avtoradio.ru krasnodar@aradio.su
Европа плюс – Краснодар «Радио дача» Краснодар	ул. Дзержинского, д.14 / ул. Офицерская, д.32, 7 этаж	Демидов Сергей Валерьевич	+7 (861) 298-20-22 http:// www.krasnodar.europaplus.ru krasnodar102.2@gkvr.ru
Наше радио – Краснодар	ул. Красноармейская, 68 оф.201-203	Головин Игорь Владимирович	(861) 274-45-95, 275-12-21, 274-76-14 http://www.nrtv.ru atv@nrtv.ru
Радио «Краснодар»	ул. Гимназическая, 51	Бабичева Мария Романовна	+7 (861) 274-45-95 +7 (861) 275-12-21 +7 (861) 274-76-14 radiokrasnodar.ru manager@radiokrasnodar.ru
Радио 107 (Вольная Кубань)	ул. Гимназическая, 51	Володина Ирина Валерьевна	+7 (861) 267-11-53 http://www.radio107.ru/radio/about/ radio107@radio107.ru
Радио – 7 РЕТРО FM- Краснодар	ул. Железнодорожная, 30	Козлов Тимур Валерьевич	(861) 240-43-99 http://krasnodar.radio7.ru reklama@krasnodar.retrofm.ru
Хит FM Русское Радио – Краснодар	ул. Рашпилевская, 179/1, оф.911,	Сериков Сергей Владимирович	+7 (861) 278-50-16 http:// www.rusradiokrasnodar.ru fm@rusradiokrasnodar.ru
Казак FM	ул. Северная, 279	Сторожук Яна Валентиновна	+7 (861) 255-69-59 +7 (861) 299-09-99 http://www.kazak.fm/ news@kazak.fm
Радио Dfm 106.0	ул. Промышленная, 46, 3 этаж	Зайнуллина-Бахмет Оксана Алексеевна	(861) 274-30-30 http://www.dfm106.ru oksana_san1970@mail.ru
Первое Радио	ул. Короленко, 2/1	Киппель Ольга Александровна	+7 (861) 254-03-45 http://www.pervoe.fm mail@pervoe.fm
Вести FM Кубань	ул.Радио, 5,	Андреев Андрей Валентинович	(861) 262-34-28 radiovesti.ru info@radiovesti.ru
Здоровье на Кубани.-РУ	ул.Красная, 113, оф. 403	Денисова Людмила Владимировна	+7 988 243-33-30 zdorovie-na-kubani.ru kur-tur@yandex.ru