**Аннотация магистерской диссертации**

**Лебединец Анастасии Викторовны**

**«PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ»**

**Н. рук. – Быкова Елена Владимировна доцент, доктор филологических наук**

**кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова: коммерческая стоматологическая клиника, PR – технологии, PR – деятельность, корпоративный бренд, персональный бренд**

**Актуальность** темы определяется тем, что требовательность клиента в условиях отрицательного маркетинга в период экономического кризиса возрастает, поэтому коммерческим клиникам нужно научиться работать в новых условиях для сохранения своей клиентской базы высокого ценового сегмента.

**Гипотеза** исследования состоит в том, что в условиях кризиса актуализируется и выходит на первый план концепция персонального бренда врача при позиционировании медицинского учреждения, которая ассоциируется с корпоративным имиджем .

**Целью** данной работы является выявление оптимальной PR-стратегии в условиях кризиса для коммерческих медицинских учреждений, оказывающие стоматологические услуги.

Для достижения поставленной цели были обозначены следующие **задачи**:

* Описать общую ситуацию на рынке стоматологических услуг в Санкт-Петербурге,
* Выявить произошедшие изменения на рынке стоматологических услуг в период кризиса в Санкт-Петербурге,
* Представить структуру взаимоотношений субъектов PR (коммерческие и бюджетные медицинские учреждения) с целевыми аудиториями,
* Исследовать PR-технологии медицинского учреждения, оказывающие стоматологические услуги на коммерческой основе,
* Разработать рекомендации по оптимизации PR-деятельности в медицинских учреждениях в условиях экономического кризиса.

**Объект** исследования − PR-деятельность коммерческих учреждений, оказывающих стоматологические услуги в Санкт-Петербурге.

**Предметом** исследования являются изменения в системе внутрикорпоративной PR-деятельности коммерческих стоматологических клиник в условиях экономического кризиса.

В ходе работы нами были использованы следующие исследовательские методы:

* метод включенного наблюдения;
* метод включенного интервью;
* анализ SMM контента в сетях Facebook и VKontakte;
* метод SWOT-анализа;
* метод контент-анализа

**Теоретическая значимость** исследования заключается в описании технологий в PR-деятельности коммерческих медицинских учреждений.

**Практическая значимость** исследования заключается в описании алгоритма PR-деятельности в коммерческих учреждениях, оказывающих стоматологические услуги в условиях кризиса, который может быть экстраполирован на другие бизнес-субъекты.

**Структура** диссертации: исследование состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка использованных источников(75 позиций) и приложения.

В I главе **«Общая ситуация на рынке стоматологических услуг Санкт-Петербурга»**  рассматривается состояние рынка стоматологических услуг в Санкт-Петербурге в докризисный период, характеристики потребителей стоматологических услуг. Маркетинговое исследование показало, что большая часть населения предпочитает услуги частных медицинских центров. Внутри частного сектора стоматологических услуг система стоматологических клиник «МЕDИ» занимает лидирующую позицию. Исходя из этого PR-деятельность «МЕDИ» рассматривается как пример эффективной внутрикорпоративной коммуникаций.

Глава II **«Анализ PR - технологий в медицинском учреждении, оказывающее стоматологические услуги на коммерческой основе (на примере системе клиник «МЕDИ»)»** посвященаописанию системе корпоративных коммуникаций системы клиник «МЕDИ». Клиника «МЕDИ» использует для взаимодействия с заинтересованными группами общественности СМИ, специальные мероприятия, новые медиа, внутрикорпоративные информационные материалы.

Система клиник «МЕDИ» выстраивает положительные отношения с заинтересованными группами общественности с помощью социально значимых программ («Чистые озёра», «МЕDИ-детям») и проведения специальных мероприятий («Петербургская улыбка», отраслевые выставки и конференции).

PR-коммуникации в «MEDИ» проводятся в социальных сетях – Twitter, Facebook, VKontaktе. Анализ PR - технологий показал, что система коммуникаций «МЕDИ» обеспечивает взаимодействие с основными целевыми группами общественности.

В Главе III **«Рекомендации по формированию сильного корпоративного бренда в условиях неблагоприятной экономической среды»** был проведён контент-анализ публикаций о сотрудниках клиники «МЕDИ» в корпоративном издании системы клиник «МЕDИ». Анализ показал, что система клиник «МЕDИ» позиционирует своих сотрудников по технологии брендового нарратива «История успеха».

Помимо корпоративного издания, ориентированного на клиента и внутреннюю аудиторию клиники «МЕDИ», был произведён контент-анализ публикаций во внешних СМИ: «Собака.ru», «TimeOut», «Деловой Петербург», «FreeTime», «Ведомости», «Комерсантъ», в которых сотрудники стоматологии «МЕDИ» выступают в качестве экспертов. Основным жанром здесь стал весьма распространенный способ продвижения субъекта - экспертный комментарий. Экспертный комментарий выполняет рекламную функцию компании «МЕDИ» и является инструментом позиционирования врача, дающего комментарий от имени «МЕDИ».

Полагаем, что в компании «МЕDИ» используется технология «матрешки», где одна и та же концепция «истории личного успеха» позиционируется и как личная и как общекорпоративная концепция.

В заключении отмечается, что реализация стратегии сильного корпоративного бренда, в котором каждый сотрудник является носителем ценностей организации позволяет компании «МЕDИ» оставаться на плаву в неблагоприятных внешних экономических условиях, сохранять профессиональный персонал и клиентов высокого ценового сегмента.

Корпоративный бренд «МЕDИ» складывается из личностных брендов всех сотрудников, транслирующих одни и те же ценности.