

## **Рецензия**

на магистерскую диссертацию студентки 2 курса  
кафедры связи с общественностью в бизнесе  
Лебединец Анастасии Викторовны

**«PR-технологии в продвижении стоматологических услуг»**  
научный руководитель доцент, доктор филологических наук Быкова Е.В.  
Санкт-Петербург 2015

**Актуальность** темы «PR-технологии в продвижении стоматологических услуг» определяется тем, что требовательность клиента в условиях отрицательного маркетинга в период экономического кризиса растет, поэтому коммерческим клиникам нужно сохранить клиента высокого ценового сегмента.

Магистрантка А. В. Лебединец в качестве **объекта** исследования избрала PR-деятельность в сети стоматологических клиник компании МЕДИ (Санкт-Петербург), оказывающих стоматологические услуги на коммерческой основе. А. В. Лебединец изучила систему внутрикорпоративной PR-деятельности коммерческих стоматологических клиник в условиях экономического кризиса на предмет способности коммуникаций адаптироваться, встраиваться в новые реалии и проявлять гибкость, свойственную сильному бренду, что составило **предмет** изучения.

Магистрантка задалась целью доказать, что в изменившихся условиях выстраивание концепции личного бренда врача, тождественного бренду корпоративному, позволяет компании удержать топовых клиентов и сохранить высокий ценовой статус в оказании медицинской услуги. Клиенты воспринимают клинику МЕДИ как успешного человека, профессионала, ответственного и сильного лидера, отождествляя имидж компании со своим личным успехом. Представленный в диссертации алгоритм построения PR-деятельности в медицинских коммерческих учреждениях, может быть применен и другими бизнес-субъектами PR.

В I главе магистрантка А. В. Лебединец привела результаты маркетингового исследования. Сравнив рынки платных медицинских услуг в Москве и Санкт-Петербурге.

Во второй главе «Анализ PR - технологий в медицинском учреждении, оказывающее стоматологические услуги на коммерческой основе (на примере системы клиник «МЕДИ»)» А. В. Лебединец анализирует систему PR-коммуникации в «МЕДИ». Анализ PR - технологий показал, что система коммуникаций «МЕДИ» обеспечивает взаимодействие с основными целевыми группами общественности по всем коммуникационным каналам и мониторит репутационные риски в социальных сетях. На основании проведенного контент-анализа корпоративного издания компании «МЕДИ» магистрантка доказала, что система клиник «МЕДИ» позиционирует своих сотрудников по технологии брендового нарратива «История успеха», то есть использует технологию сторителлинга. Для сравнения позиционирования компании для внутренней и внешней общественности А. В. Лебединец

сделала контент-анализ публикаций в изданиях «Собака.ru», «TimeOut», «Деловой Петербург», «FreeTime», «Ведомости», «Коммерсантъ», в которых сотрудники «МЕДИ» выступают в качестве экспертов, дающих авторитетные комментарии в сфере стоматологии. Авторитетный экспертный комментарий, по мнению магистрантки, и вполне оправданно, является жанром PR-текста, цель которого – позиционирование компании.

В заключении отмечается, корпоративный бренд «МЕДИ» складывается из личностных брендов всех сотрудников, транслирующих одни и те же ценности.

В ходе знакомства с содержанием магистерской диссертации возникли следующие вопросы. Маркетинговое исследование, приведенное в первой главе, показало, что соотношение в количестве пациентов, предлагающих платные стоматологические услуги, явно в пользу Москвы, а не Санкт-Петербурга. Выявление количества потенциальных клиентов демонстрирует различие финансовых статусов двух крупных городов федерального значения. Возникает в этой связи вопрос к магистрантке: не в этом ли состоит относительная стабильность компании МЕДИ в Санкт-Петербурге? Возможно, отсутствие конкуренции в высоком ценовом сегменте позволяет компании себя успешно позиционировать? Неужели только эффективная система внутрикорпоративных коммуникаций является необходимым и достаточным условием для того, чтобы выстоять сильному бренду?

Работа в целом производит положительное впечатление, соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям. Магистрантка продемонстрировала понимание специфики позиционирования платных медицинских услуг в условиях кризиса, умение собирать материал, делать выводы. В диссертации имеются погрешности в форматировании текстового документа: отсутствие пробелов, двойные пробелы, использование дефиса вместо тире, небрежность в расстановке знаков в рубрикации и прочие стилистические погрешности.

При успешной защите магистерская диссертация А. В. Лебединец заслуживает высокой оценки.

Доктор политических наук, профессор

Генеральный директор ООО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг»,

Главный научный сотрудник Института социологии РАН



А. Н. Чумиков