

*Расходова Екатерина Андреевна
студентка 3 курса магистратуры,
Институт управления, экономики и финансов
Костромской государственной университет, Россия, г. Кострома
e-mail: r.katerina96@mail.ru*

*Научный руководитель: Чарушина Е.И.,
кандидат экономических наук, доцент,
Костромской государственной университет,
Россия, г. Кострома*

ПРИМЕНЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Аннотация: В здравоохранении в последние годы прослеживается тенденция частичного перехода государственных учреждений в здравоохранении на самофинансирование, оказание платных медицинских услуг. Использование методов продвижения в здравоохранении позволяет привлечь дополнительных потребителей. Одним из современных и эффективных методов продвижения является событийный маркетинг. В статье рассмотрены примеры применения событийного маркетинга в здравоохранении.

Ключевые слова: событийный маркетинг, система здравоохранения, событийное мероприятие.

*Rasshodova Ekaterina Andreevna
3rd year master student,
Institute of Management, Economics and Finance
Kostroma State University,
Russia, Kostroma*

*Scientific adviser: Charushina E.I.,
candidate of economic sciences, associate professor
Kostroma State University,
Russia, Kostroma*

APPLICATIONS OF EVENT MARKETING IN THE HEALTHCARE SYSTEM

Abstract: In recent years, there has been a tendency for public health institutions to partially switch to self-financing and provision of paid medical

services. The use of promotion methods in healthcare allows you to attract additional consumers. One of the most modern and efficient promotion and marketing methods is event marketing. The article considers examples of the use of event marketing in healthcare.

Keyword: event marketing, healthcare system, event.

Главными вопросами XXI века для российской системы здравоохранения является повышение рождаемости и снижение смертности, а также улучшение качества медицинской помощи. Одним из решений данных вопросов стало создание системы обязательного страхования (ОМС). Система обязательного медицинского страхования, создана для поддержки здоровья граждан и их лечения в случае заболевания, введена в действие законом РФ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» в 29.10.2010 № 326-ФЗ [1]. Создание системы обязательного медицинского страхования послужило толчком для перехода от системы «бюджетного» финансирования к оплате по медико-экономическим стандартам (конкретная оплата, за конкретные услуги, конкретного пациента в медицинском учреждении). В связи с этим в последние годы в системе здравоохранения прослеживается тенденция частичного перехода государственных учреждений здравоохранения на самофинансирование, за счет оказания платных медицинских услуг. Для этого медицинские учреждения вынуждены искать пути увеличения объемов оказываемых платных медицинских услуг. Эффективным методом привлечения потребителей является использование методов продвижения с целью привлечения дополнительных потребителей. В маркетинге используют различные методы продвижения. Одним из современных и эффективных методов продвижения является событийный маркетинг (event-маркетинг), который направлен на привлечение внимания клиента к предприятию, к товару или услуге через создания мероприятия. Событийный маркетинг- это совокупность маркетинговых мероприятий направленных для привлечения внимания к компании, ее продукции или бренду [2].

Клиентов привлекают к участию в событии, чтобы у клиентов остались хорошие впечатления, позитивные отношение к бренду и компании. В

результате событийного маркетинга у клиента формируется устойчивая эмоциональная привязанность к компании, бренду. Таким образом, потенциальный покупатель становится реальным, такой покупатель тратит на покупки вдвое больше.

Теоретико-методические основы событийного маркетинга рассматриваются в отечественной и зарубежной литературе. Так, среди ведущих зарубежных специалистов в области event-маркетинга, можно отметить работы: У. Хальбацуаур, Дж. Голдблатта, У.О. Тула, Р. Харриса, Я. МакДоннелла, Г. Боудина, Д. Аллена, Ф. Роберт, М. Сондер, Д. Гетц, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер, П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [3, 4]. Основные теоретические аспекты событийного маркетинга в отечественной литературе рассматриваются в работах: Е.А. Кондратенко, А.Н. Романцова, Н.А. Анашкиной, а также А.В. Шумович, А.Е. Назимко, Г.Л. Тульчинского [5, 6].

В целом, зарубежные и отечественные специалисты описывают event-маркетинг, как комплекс мероприятий, направленный на привлечение клиентов и продвижения бренда, с помощью вовлечения клиента в мероприятие ярких и запоминающихся эмоций и моментов [7, 8]. Событийный маркетинг используется во многих сферах деятельности, исключением не стала и система здравоохранения. Система здравоохранения находится в постоянном развитии, и медицинские компании организуют образовательные и научные мероприятия, чтобы поделиться новейшими достижениями и идеями либо результатами медицинских исследований. Проведение event-мероприятий в здравоохранении рассматривается в работах авторов: В.З. Кучеренко, Ю.Т. Шарабичев. В отличие от других оказываемых услуг, медицинские услуги занимают важное место, так как они удовлетворяют первичные потребности потребителей.

Рассмотрим применение событийного маркетинга в здравоохранении, направленное на решение определенных целей, для каждого мероприятия цели установлены индивидуальные [9]. 1) В Бразилии была проведена акция для привлечения на пункты приема крови новых доноров. Для проведения акции договорились, что популярный бразильский футбольный клуб, будет играть в

необычной форме вместо традиционных красных полосок на форме, будут белые. Согласно условиям акции, чтобы вернуть футболистам форму с традиционными цветами, необходимо каждому желающему сдать кровь. Так, по мере притока новых доноров, на форме команды футболистов в последующих матчах появлялись новые и новые красные полоски. Использование на мероприятие нестандартных решений: популярного футбольного клуба способствовало привлечению тысячи новых доноров на пункты приема крови, что позволило спасти жизни людей. Таким образом, использование в событийном мероприятии двух различных сфер деятельности (здравоохранение и спорт) позволило решить поставленную цель мероприятия. 2) В октябре 2018 в Сочи состоялся первый Конгресс «Южное созвездие. Союз здоровья и красоты» отличительной чертой конгресса являлось использование мобильного приложения. Это послужило дополнительной площадкой для общения специалистов, инструмент для общения с докладчиком. Некоторые выступления спикеров вызвали такой резонанс, что уточнения и вопросы через приложения долго обсуждали после выступления докладчика. Практически все участники и большинство спикеров активно использовали инструмент [10]. Использование на мероприятии современных технологий (мобильное приложение) позволяет создать дополнительную площадку для общения, где можно задать и ответить на любые интересующиеся вопросы. На мероприятии использовали мобильное приложение, что позволило задавать вопросы в онлайн - режиме.

3) Елизаветинская больница в г. Санкт-Петербург на юбилей центра эндоваскулярной и сосудистой хирургии организовала двухдневную конференцию «Современная ангиохирургия в условиях многопрофильного стационара». В рамках конференции в режиме онлайн транслировались одновременно операции из различных медицинских учреждений г. Санкт-Петербурга. Ход операций комментировали модераторы конференции, и сосудистые хирурги. Гости мероприятия могли задавать вопросы и дистанционно принимать участие, высказывая собственное мнение и делась опытом в сложные моменты. Кроме традиционных лекций прозвучали отчетные

выступления (report-кейсы) об операциях, проведенных накануне [11]. Использование на мероприятии современных технологий (онлайн-трансляции) позволило присутствовать на мероприятии многим гостям из разных регионов, находясь на своем рабочем месте. Онлайн -трансляция позволяют, находясь в разных точках мира, присутствовать на мероприятии, послушать квалифицированных специалистов из разных городов и задать интересующие вопросы.

4) На Европейском конгрессе травматологии и неотложной хирургии, прошедшая весной 2016 года в Вене, сделали упор на приглашенную звезду, которая являлась пациенткой. Она личным примером вдохновляет людей, также она участвует в разработке протезов конечностей для атлетов, занимается благотворительностью. Во время конгресса хирурги поделились опытом работы с данными заболеванием, также провели консультации для пациентов, и приняли участие в благотворительной акции. «Уникальная звезда» в здравоохранении является знаменитая личность с определённым диагнозом. Знаменитая личность вдохновляет миллионы людей бороться с определенным диагнозом, делиться своим опытом лечения и привлекает дополнительное внимание к мероприятию.

5) Также, используют событийный маркетинг в ОГБУЗ «Городская больница г. Костромы. В Костроме в 2019 проходило мероприятие «День лабораторной диагностики» в Централизованной клинико-диагностической лаборатории (ЦКДЛ), направленное на расширение знаний у сотрудников, привлечение новых сотрудников, сплоченность коллектива. Мероприятие включало в себя: экскурсию по лаборатории, семинар на тему «Гематология» использования современных анализаторов и методы исследования сыворотки крови в гематологии, награждение лучших сотрудников ЦКДЛ, конкурс на сплоченность коллектива. На мероприятии использовались, разные формы передачи информации, что позволяет в зависимости от восприятия информации, от интересов и других факторов, посетить ту зону мероприятия, которая интересна и комфортна. Также мероприятие имело узконаправленную

тематику, что позволяет получить широкие знания в этой теме. Из рассмотренных примеров событийного мероприятия в здравоохранении, можно сделать следующие выводы:

- Отрасль здравоохранения имеет свою специфику работы, что отражается на проведении event – мероприятий в сфере здравоохранения. В медицинских мероприятиях основным видом является образовательная (научно-практическая) – повышение и расширение знаний в определенном направлении медицины;

-использование на событийных мероприятиях нестандартных решений, современных технологий, приглашение звезд, приводит к достижению цели и высоким результатам;

- во всех рассмотренных событийных мероприятиях достигнуты поставленные цели, что доказывает эффективность этого метода продвижения; Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, event-маркетинг является современным методом продвижения товаров и услуг в деятельности любой организации, в том числе и в здравоохранении.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 29.11.2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».

2. Лемер С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать. М.: Феникс, 2006. 123 с.

3. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 223 с.

4. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. М.: Дашков и Ко, 2012. 116 с.

5. Леонова П.В. Совершенствование технологий продвижения товаров на основе событийного маркетинга [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/231/53752/> (дата обращения: 30.11.2020 г.).

6. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2009. 824 с.

7. Манихин А.А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 3. Вып. 1. С. 69-73.

8. Шумович А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 256 с.

9. Хальцбаур У., Кнаузе Б. Event-менеджмент. М.: ЭКСМО, 2007. 384 с.

10. Южное созвездие – союз здоровья и красоты [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://yuschool.ru/school/yuzhnoe-sozvezdie/> (дата обращения: 30.11.2020 г.).

11. СПб ГБУЗ «Елизаветинская больница» города Санкт-Петербург. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://eliz-spb.ru/> (дата обращения: 30.11.2020 г.).