

территории для постройки заводов, складов, дорог и научных институтов, России не удается делать это настолько успешно, насколько бы этого хотелось, тем не менее нужно стремиться к такому результату и искать возможности для улучшения именно тех сфер, которые отвечают за модернизацию современных производственных процессов. Тогда нам удастся сделать шаги в увеличении экспортирования товаров, и получение дополнительной прибыли с продажи продукции на новых рынках, с новыми охватами покупателей.

В заключение необходимо отметить, что очень многие производства в РФ являются остатками Советских Заводов и научных институтов, занимающихся удовлетворением планов, поставленных командной экономикой СССР. Безусловно, все, что делалось в те времена, делалось действительно с душой и имело высокий гарант качества, но время идет, технологии меняются, как и желания людей, пользоваться более комфортными вещами, тратить меньше денег, поэтому множество Советских производств не способно удовлетворить современного потребителя, за счет чего приходится обращаться к технологичным гигантам из США, Южной Кореи, Германии и т. д. Это вовсе не плохо, что Россия покупает товары за границей, но явно не в тех условиях, когда эти страны ведут «экономическую войну» против России, ограничивая ее доступ к технологиям и товарам, тем самым «перекрывая воздух» Российским потребителям. Решить данную проблему можно благодаря введению в оборот Современных отечественных технологий, которые будут со временем улучшаться и завоевывать местные рынки, прикрывая собой дефицитные или дорогостоящие импортные товары.

Список литературы.

1. Черненко В.А., Шведова Н.Ю. Риски российской экономики в условиях введения международных санкций. Теория и практика общественного развития. №4. С.34-39
2. Рязанова Г.Н. Управление поведением потребителя в организации метамодерна. Вестник университета. 2020. № 11. С. 39-43.
3. Рязанова Г.Н. Использование цифровых технологий в образовательном процессе высшей школы. E-Management. 2020. Т. 3. № 2. С. 40-54.
4. Рязанова Г.Н. Эволюция в исследованиях по кросс-культурному менеджменту. В сборнике: Львовские чтения - 2018. Сборник статей VI Всероссийской научной конференции. Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. 2018. С. 162-164
5. Рязанова Г.Н. Организационное решение проблемы координации спроса и потребления альтернативной энергии на промышленных предприятиях России. Управление. 2016. Т. 4. № 3. С. 46-56
6. Рязанова Г.Н. Современные методы управления организацией на основе ценностно ориентированного подхода. Вестник университета. 2022. № 2. С. 41-48
7. Темнышов И.А., Беляев А.М. – Бизнес-моделирование операционной деятельности как инструмент управления конкурентоспособностью. – Ученые записки российской академии предпринимательства. 2021, Том: 20, № 2, Т. 20. С. 89-105.
8. Шарипов Ф.Ф., Родионов А.Н. Анализ определений, признаков и свойств управления проектами.
9. Шарипов Ф.Ф. Команда как субъект инновационных преобразований. Вестник университета. 2002. № 1. С. 230-233.

10. Belyaev A.M., Ivanov I.N., Belyaev E.D. – Digital Technologies in Russian Metallurgy. – В сборнике: Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap. Institute of Scientific Communications Conference. Cham, 2021. С. 1817-1824.

11. Temnyshov I.A., Belyaev A.M. – Business Modeling In Business Operations of Manufacturing. – В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. International Science and Technology Conference «FarEastCon 2019». 2020. С. 082027.

РЯБИНИНА ВЕРОНИКА РУСЛАНОВНА, студент
Санкт-Петербургский государственный университет,
г.Санкт-Петербург, Россия
(e-mail: msvua@bk.ru)

СУЩНОСТЬ EVENT –МАРКЕТИНГА

В статье изучен современный метод продвижения товара и услуг – event –маркетинг, в частности рассмотрены различные точки зрения авторов по данному вопросу. Проведен анализ использования событийного мероприятия для продвижения платных услуг в здравоохранении.

Ключевые слова: здравоохранение, event-маркетинг, событийное мероприятие, медицинские услуги.

Главными вопросами XXI века для российской системы здравоохранения является повышение рождаемости и снижение смертности, а также улучшение качества медицинской помощи [1]. Современное состояние здравоохранения характеризуется рядом отрицательных аспектов, обусловленных недостаточным бюджетным финансированием лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ), что влияет на возможности реализации в полном объеме оказания и качества комплекса лечебно-диагностических мероприятий. В связи с этим ЛПУ вынуждены искать пути самофинансирования, среди которых значительное место уделяется платным медицинским услугам. Для того чтобы у ЛПУ появился спрос на платные медицинские услуги необходимо изучать потребительский спрос населения на различные виды медицинской помощи и медицинские услуги, использовать современные инструменты продвижения услуг, а также создать позитивное отношение к ЛПУ.

В свою очередь, для оказания платных медицинских услуг ЛПУ необходимо: лечебно-диагностическая база, квалифицированный персонал и условия для комфортного обслуживания населения. Платные медицинские услуги, являются фактором конкурентоспособности ЛПУ на рынке учреждений здравоохранения. Современным методом продвижения товаров и услуг является event-маркетинг (событийный маркетинг), как один из важнейших инструментов продвижения и каналов влияния. Через event-маркетинг компания не просто привлекает к себе потенциального клиента, а старается его удержать и сформировать у него лояльность к своей продукции или услуге. Событийный маркетинг – это планирование, организа-

ция и проведение мероприятий для продвижения бренда, товара или услуг [3]. Событийные мероприятия по сфере деятельности можно разделить на: культурные, политические и государственные, бизнес и торговля, искусство и развлечения, образовательные и научные, спорт, развлекательные и частные.

Необходимо отметить, тема event- маркетинга представлена в отечественной и зарубежной литературе. Так среди ведущих зарубежных специалистов в области event-маркетинга можно отметить работы: У. Хальбацаур, Дж. Голлдблатта, 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. В отечественной литературе теоретические аспекты событийного маркетинга освещены в работах: Е. А. Кондратенко, А. Н. Романцова, Н. А. Ананашкиной, а также А.В Шумович, А. Е Назимко, Г. Л. Тульчинского. Особенности организации event-мероприятий рассмотрены в работах: И. Б. Шубиной, С. Лемера, В. Морозов, С. Турыгиной, Б. Шмитта и других. Проведение event-мероприятий в здравоохранении освещены в работах таких авторов: В. З. Кучеренко, Ю. Т. Шарабичев. Таким образом, можно выделить следующие подходы к определению event-маркетинга с точки зрения различных авторов (табл. 1).

Таблица 1 – Подходы к определению «Event-маркетинга»

№	Название	Характеристика	Автор
1	Event-маркетинг	Вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий	А. Назименко
2	Event-маркетинг	Сфера услуг по организации специальных событий	А. Назименко
3	Event-маркетинг	Является сложной организацией мероприятий, нацеленных на продвижение бренда, продукта компании, товаров или услуги, используя яркие эмоциональные события	Д. Румянцев, Н. Франкель
4	Event-маркетинг	Комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий (концерты, фестивали, презентаций)	Манихин А.А.
5	Event-маркетинг	Система маркетинговых мероприятий в виде площадки для показа продукции или предложения в целях привлечения покупателей, благодаря грамотному воздействию на потребителя	Климова Т.Б.

6	Event-маркетинг	Комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение продукции или услуги с помощью различных событий.	Година А.М.
7	Event-маркетинг	Современная маркетинговая стратегия, которая отличается инновационностью и ориентированностью на прямой контакт с клиентом	Соловьев Б.А.
8	Event-маркетинг	Систематическое планирование, организацию, инсценировку и контроль мероприятия как платформы презентации товара, услуги или предприятия, ориентированного на переживания и диалог, для того чтобы с помощью эмоционального и физического стимулирования вызвать процесс действенной активизации внимания целевой группы в отношении товара, услуги или предприятия с целью передачи необходимого предприятию послания	Калужский М.Л.
9	Event-маркетинг	использование мероприятий, для привлечения потенциальных клиентов, формирования известности или продвижения товаров и услуг компании	Лунева Е.А.
10	Event-маркетинг	Комплекс мероприятий, направленный на привлечение клиентов и продвижения бренда, с помощью вовлечения клиента в мероприятие ярких и запоминающихся эмоций и моментов	Авторская версия

Исходя из таблицы видно, что подходы к пониманию event-маркетинга у каждого автора различны, однако все авторы сходятся во мнении что, сущность event-маркетинга проявляется в создании комплекса мероприятия для привлечения клиента и продвижения бренда.

Правильная организация события способна сделать любой event инструментом достижения важных целей, приведем примеры, когда мероприятие становится не просто развлечением.

- Мастер-классы арт-направления помогут сотрудникам компании или семье оформить интерьеры хендмейд-произведениями, не тратя существенные средства на их покупку. Так, для декора офисов современного типа подойдут картины, созданные в необычных художественных техниках: мраморирование, эбру, мозаика, граффити, спрей-арт. В уютной домашней обстановке будут уместны картины в технике шерстяной акварели или живопись на холсте.

- Корпоративные праздники в экостиле значительно улучшают имидж компании. Кроме того, как любой результативный совместный досуг, они

повышают лояльность сотрудников и мотивацию, сплочивают коллектив и помогают людям лучше узнать друг друга, оценить умения и навыки, выстроить правильные коммуникации. Пребывание на свежем воздухе полезно для здоровья.

- Шоу по приготовлению оригинальных блюд, лакомств и напитков, украшению выпечки и десертов расширяют кругозор детей и подростков в области национальных кухонь и традиций. Участники таких занятий получают кулинарные навыки, становятся более самостоятельными. Эти мастер-классы универсальны — подходят для людей любого возраста, для семейного и дружеского досуга, корпоративного отдыха.

- Городские праздники, которые обычно включают в себя театрализованные представления, костюмированные шоу, увлекательные интерактивы, формируют позитивное отношение людей к месту проживания. В результате городская среда становится более комфортной, ведь дети и взрослые сознательно и более активно заботятся о чистоте и порядке своих дворов и улиц.

- Интеллектуальный тимбилдинг, выполняя основную задачу по формированию и сплочению команды, одновременно выявляет людей с широким кругозором и глубокими знаниями в определенных сферах. Такие лидеры игр нередко становятся хорошими руководителями среднего звена и топ-менеджерами. В итоге организация ивента помогает сотрудникам продвигаться в карьере, а владельцам компании — укреплять административное звено.

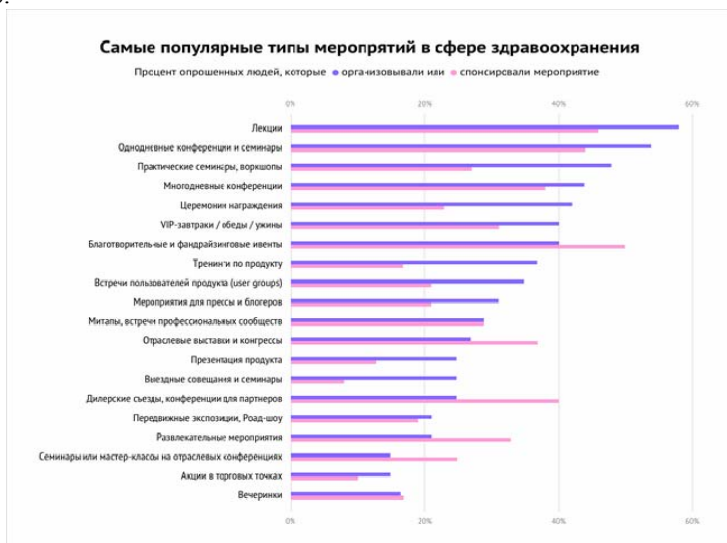


Рисунок 1 – Статистика проведения мероприятий в сфере здравоохранения

Согласно статистике, в сфере здравоохранения наиболее часто проводимыми мероприятиями являются: образовательные и научные (лекции и конференции для врачей и пациентов) [2].

Это вполне ожидаемо: индустрия здравоохранения находится в постоянном развитии, и компании организуют образовательные мероприятия, чтобы поделиться новейшими достижениями и идеями либо результатами медицинских исследований. Объединение двух направлений: продвижения медицинских услуг и современных медицинских технологий, методов лечения через создания мероприятия приводит к невероятным результатам.

Выделяют следующие особенности медицинских услуг, что отличает от других оказываемых услуг, которые следует учесть в маркетинговой деятельности: 1) Неосвязаемость медицинских услуг; 2) Неотделимость от источника услуги; 3) Непостоянство качества медицинских услуг; 4) Не сохраняемость медицинской услуги [4]. На мероприятие приглашаются специалисты здравоохранения узко направленности, где изучаются современные технологии и методы лечения определенной болезни. Звездой мероприятия является известная личность, напрямую связанная с изучаемой болезнью и выступает личным примером, вдохновителем борьбы с болезнью. Во время конференции специалисты не только делятся опытом, в свою очередь проводят консультации пациентам с похожими болезнями. Таким образом, многие лечебные учреждения проводят образовательные мероприятия, как для врачей, так и для пациентов.

Таким образом, event-мероприятия в здравоохранении только начинают развиваться, поэтому существует достаточно много недостатков в проведении мероприятия и полученных результатов, как для пациентов, так и для врачей. Одной из серьезных проблем является отсутствие наработок мероприятий в здравоохранении и обратной связи после мероприятия, а также аналитической части – изменения показателей (результатов) до и после мероприятия. Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод, event-маркетинг является современным методом продвижения товаров и услуг в деятельности любой организации, в том числе и в здравоохранении, направленная на решение проблемы: привлечение пациентов к оказанию платных медицинских услуг и главной цели повышения уровня здоровья населения. Проведение аналитической части перед мероприятием и после поможет определить эффект от проведенного мероприятия, как для лечебного учреждения в частности, так и для здравоохранения в целом.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 6.06.2019 г. N 254 «О Стратегии развития здравоохранения в Российской Федерации на период до 2025 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72164534/>
2. Harvard Business Review Home Технологические исследования «THE EVENT MARKETING EVOLUTION» от 10.09.2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://3rxg9qea18zhtl6s2u8jammft-wpengine.netdna-ssl.com/wpcontent/uploads/2018/09/20982_HBR_ResearchReport_Splash_11.pdf

3. Назименко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей [Текст] / А. Е. Назименко-Москва, издательство «Вершина», 2007.-224 с.

4. Петрова, Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст]/ Петрова Н. Г., Додонова И. В., Погосян С. Г Санкт-Петербург Издательство: Фолиант 2013.352 с.

РЯБИНИНА ВЕРОНИКА РУСЛАНОВНА, студент
Санкт-Петербургский государственный университет,
г.Санкт-Петербург, Россия
(e-mail: msvua@bk.ru)

ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МЕНЕДЖЕРА

В данной статье рассматриваются рекомендации и установки для успешного результата в бизнесе и огромному росту компании. А после планирования будут четкие маркетинговые цели для команды в целом.

Ключевые слова: менеджер, команда, маркетинг, планирование, аудит.

Вы хотите с радостью взять на себя ответственность над своей командой, установить цели, которые нужно достичь, и вдохновить своих людей на действия, которые приведут к огромному росту и результатам для бизнеса.

Как вы это сделаете и максимально используете свою роль? Как вы докажете, что являетесь эффективным менеджером по маркетингу? Есть три шага по установлению маркетинговых целей для вашей команды, которые помогут вам добиться успеха в качестве лидера, ориентированного на результат:

- Определите свою отправную точку посредством аудитов и анализа.
- Распланируйте каждый свой день и установите цели для сотрудников, выполнение которых поспособствует росту бизнеса.
- Четко сообщайте маркетинговые цели для своей команды и проводите анализ полученных результатов.

Почему планирование стратегий имеет значение?

Планирование стратегии позволит вам использовать творческие способности и знания вашей команды в ваших интересах и устанавливать достижимые цели, которые ваша команда сможет выполнить.

Маркетинговая стратегия – это определенный процесс, который помогает создать условия для концентрации ресурсов на возможности нарастить объемы реализуемой продукции или услуг. Также целью этой стратегии будет получение устойчивых рыночных конкурентных преимуществ.

Состоит маркетинговая стратегия из:

- постановки целей;
- анализа;
- планирования и мониторинга предприятий.

Разработка стратегии предполагает определение миссии и целей компании, базовой стратегии либо стратегической направленности. Сюда же входит формирование конкурентного позиционирования.

Ключевой целью маркетинговых услуг является организация непрерывных, долгосрочных отношений с потребителем. А они возможны только на основании знаний профиля клиента, его потребностей.

Для маркетолога важно:

- регулярно проводить мониторинг реакций клиента на ваши же маркетинговые усилия;
- удерживать двунаправленные коммуникации с клиентом, которые строятся на обратной связи, на построении разнообразия удобных каналов коммуникации;
- создавать в связке «клиент-компания» и рациональную, и эмоциональную связь.

Маркетолог должен обновляет базу данных клиентов. В идеале это должна быть CRM-система. Нужно создавать такую систему управления персоналом, цель которой – формирование и поддержание лояльности потребителя.

Университетское образование в сфере маркетинга станет фундаментом для вашего успеха. Получая образование или приобретая практический опыт, постарайтесь развить следующие навыки, необходимые менеджеру по маркетингу:

- Ораторское искусство, чтобы ясно и эффективно представить свои идеи покупателям и коллегам.
- Основы SEO, чтобы принимать решения, отвечая за кампании на цифровых платформах.
- Аналитические навыки, чтобы организовывать и анализировать данные, оценивая успех маркетинговых кампаний.
- Творческое мышление, чтобы генерировать новые идеи для кампаний и маркетинговой стратегии.
- Навыки межличностного общения, чтобы сотрудничать с отделами рекламы, обслуживания клиентов и связей с общественностью.
- Навыки управления проектами, чтобы ставить цели, отслеживать прогресс, соблюдать сроки и управлять командами.
- Технические навыки, особенно касающиеся программ для управления проектами, имейл-маркетинга, SEO и создания презентаций.
- Лидерские навыки, чтобы мотивировать членов своей команды и делегировать задачи подходящим людям.

Шаг 1 – какова ваша отправная точка?

Маркетинговый аудит поможет вам определить, насколько хорошо ваша команда в настоящее время работает и где необходимо произвести изменения.

Полезно провести аудит, обращаясь к бизнес-плану бизнеса, так как многие вопросы будут актуальны.