

Н. В. Пржедецкая

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ОБРАЗОВАНИЯ
И ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РОССИИ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ
В ПОДДЕРЖКУ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

Аннотация

Новые экономические условия обусловлены цифровой модернизацией, социальным прогрессом, пандемией и кризисом COVID-19, а также международными санкциями. В этих условиях актуализировалась проблема перестройки цепей создания добавленной стоимости в России, которые должны стать более надежными, особенно в таких приоритетных отраслях, как образование и здравоохранение. Сложившийся маркетинговый подход к управлению этими отраслями не в полной мере отвечает новым экономическим условиям. В связи с этим цель статьи состоит в определении перспектив совершенствования маркетингового подхода к развитию образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения. С помощью метода SWOT-анализа определяется потенциал развития образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения. С помощью метода регрессионного анализа определяется наиболее оптимальная степень государственного вмешательства в рынки услуг образования и здравоохранения. Результаты исследования являются рекомендации по изменению масштаба государственного присутствия на рынках услуг образования и здравоохранения в России, а также разработка перспективного комплекса маркетинга для развития этих рынков в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения.

Ключевые слова

Образование, здравоохранение, импортозамещения, новые экономические условия, маркетинг.

N. V. Przhedetskaya

**MARKETING APPROACH TO DEVELOPMENT
OF EDUCATION AND HEALTHCARE IN RUSSIA IN NEW ECONOMIC
CONDITIONS IN SUPPORT OF IMPORT SUBSTITUTION**

Annotation

New economic conditions are driven by digital modernization, social progress, COVID-19 pandemic and crisis, and international sanctions. Under these conditions, problem of restructuring value-added chains in Russia has become urgent, which should become more reliable, especially in such priority sectors as education and healthcare. Current marketing approach to managing these industries does not fully meet the new economic conditions. In this regard, purpose of article is to determine the prospects for improving the marketing approach to development of education and healthcare in Russia in new economic conditions in support of import substitution. Using SWOT analysis method, potential for development of education and healthcare in Russia in new economic conditions in support of import substitution is determined. Using the method of regression analysis, most optimal degree of state intervention in markets for education and health services is determined. Results of study are recommendations for changing the scale of state presence in

education and health care markets in Russia, as well as development of promising marketing mix for development of these markets in new economic conditions in support of import substitution.

Keywords

Education, healthcare, import substitution, new economic conditions, marketing.

Введение

Новые экономические условия в современной России сформировались под влиянием целого ряда факторов. Первый фактор: научно-технический прогресс. Становление в России цифровой экономики открыло новые возможности для отраслевых рынков и, в частности, импульс к развитию получили высокотехнологичное образование (EdTech) и здравоохранение (MedTech).

Второй фактор: социальный прогресс, повышение уровня и качества жизни. Развитое «общество знаний», а также лидирующие позиции России на мировой арене в сфере здравоохранения (к примеру, регистрация первых в мире вакцин от ранее не поддающихся лечению заболеваний), увеличение ожидаемой продолжительности жизни при рождении определяют высокие требования россиян к услугам в сфере образования и здравоохранения соответственно. Успешно функционирующая система электронного правительства диктует растущие ожидания и требования к удобству получения этих услуг.

Третий фактор: пандемия и кризис COVID-19. Коронавирусные ограничения стали серьезным испытанием для экономик всех стран мира, включая Россию. Глобальные цепи создания добавленной стоимости казались дестабилизированы, что вызвало потребность в импортозамещении. К настоящему времени ситуацию усугубил четвертый фактор: международные санкции, из-за которых внешнеэкономическая деятельность стала ненадежной, и потребность в импортозамещении еще более возросла, особенно в таких стратегически важных отраслях, как образование и здравоохранение. Эти отрасли специфичны тем, что обе они ранее генерировали общественные блага и, несмотр-

я на завершенность рыночного реформирования, в них сохранилось значительное государственное присутствие. В связи с этим подход к управлению развитием образования и здравоохранения в современной России не является ни полностью государственным, ни маркетинговым в «чистом» (коммерческом, как в ряде других стран) виде, а относится к области некоммерческого маркетинга.

Цель этой статьи заключается в определении перспектив совершенствования маркетингового подхода к развитию образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения.

Литературный обзор

Статья опирается на научные положения Теории некоммерческого маркетинга, характерного для образования и здравоохранения и изложенные в многочисленных трудах таких ученых, как А. У. Альбеков [1], М. Ф. Афанасьева, Е. В. Писарева [2], Н. Н. Зубарева, В. А. Чисников [3], К. С. Казакова [4], Ю. В. Пржедецкий, Н. В. Пржедецкая, К. В. Борзенко [5], Ю. В. Солянская [6], Е. Сибирская, Л. Овешникова, Е. Попкова и И. Тарасова [10].

Это позволяет определить степень проработанности вопросов маркетингового управления развитием образования и здравоохранения в России как высокую. Тем не менее, существующий маркетинговый подход к развитию образования и здравоохранения в России недостаточно адаптирован к сложившимся новым экономическим условиям и не в полной мере отвечает актуальным требованиям импортозамещения. Перспективы совершенствования рассматриваемого подхода неопределенны, что выступает пробелом в литературе. Заполнению выявленного пробела посвящена эта статья.

Материалы и методы

Исследование проводится в два этапа. На первом этапе с помощью метода SWOT-анализа определяется потенциал развития образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения. На втором этапе исследуются перспективы раскрытия этого потенциала.

С помощью метода регрессионного анализа моделируется зависимость уровня развития образования (с опорой на показатель human capital and research,

рассчитываемый WIPO [7]) и здравоохранения (с опорой на показатель health care index, mid-year, рассчитываемый Numbeo [8]) от степени экономической свободы (с опорой на показатель index of economic freedom, overall score, рассчитываемый The Heritage Foundation [9]). Это позволяет определить наиболее оптимальную степень государственного вмешательства в рынки услуг образования и здравоохранения. Исследование проводится в динамике 2013–2022 гг. на основе статистики из таблицы 1.

Таблица 1 — Уровень развития образования, здравоохранения и степень экономической свободы в России в 2013–2022 гг., баллы 1–100**

Год	Уровень развития образования (Human capital and research, y_1)	Уровень развития здравоохранения (Health care index, mid-year, y_2)	Степень (Index of economic freedom, overall score, x)
2013	44,1	39,34	51,1
2014	44,5	52,71	51,9
2015	47,5	53,74	52,1
2016	50,4	55,42	50,6
2017	50,0	56,13	57,1
2018	48,4	57,29	58,2
2019	48,3	57,64	58,9
2020	45,6	58,01	61,0
2021	47,9	58,53	61,5
2022	50,3*	59,86	56,1

*по причине отсутствия фактических данных приведено прогнозное значение «при прочих равных условиях», исходя из прироста индекса в 2021 г. по сравнению с 2021 г. (на 5,04 %).

** Составлено на основе материалов [7–9].

В зависимости от характера и надежности результатов регрессионного анализа делаются выводы о целесообразности изменения масштаба государственного присутствия на рынках услуг образования и здравоохранения в России. С опорой на эти выводы разрабатывается перспективный комплекс маркетинга — маркетинг-микс в модели 7Р — для развития образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения.

Результаты

Для определения потенциала развития рынков услуг образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортоза-

мещения проведен SWOT-анализ этих рынков, результаты которого приведены в таблице 2. Результаты SWOT-анализа выявили сильные стороны (S) рынков услуг образования и здравоохранения в России, среди которых большие производственные мощности, государственный контроль и гарантия высокого качества услуг, а также бюджетное финансирование государственных организаций образования и здравоохранения. В качестве слабых сторон (W) рассматриваемых рынков в новых экономических условиях выступают ранее поощряемая и востребованная, но утратившая актуальность встроенность в нарушившиеся глобальные цепи создания добавленной

стоимости, а также ориентация на узкие сегменты отечественных рынков и дефицит частных инвестиций.

Возможности (О) развития образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения включают в себя использование возможностей цифровой экономики, выстраивание устойчивых

(надежных) цепей создания добавленной стоимости, а также гибкость и адаптивность к меняющимся условиям рынка. Угрозу (Т) представляет дальнейшая дестабилизация рынков (нарушение в работе цепей создания добавленной стоимости), а также дефицит финансирования развития организаций образования и здравоохранения.

Таблица 2 — SWOT-анализ развития образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
большие производственные мощности; государственный контроль и гарантия высокого качества услуг; бюджетное финансирование государственных организаций образования и здравоохранения	встроенность в нарушившиеся глобальные цепи создания добавленной стоимости; ориентация на узкие сегменты отечественных рынков; дефицит частных инвестиций
Возможности (О)	Угрозы (Т)
использование возможностей цифровой экономики; выстраивание устойчивых (надежных) цепей создания добавленной стоимости; гибкость и адаптивность к меняющимся условиям рынка	дальнейшая дестабилизация рынков (нарушение в работе цепей создания добавленной стоимости); дефицит финансирования развития организаций образования и здравоохранения

Для определения степени экономической свободы в России, предпочтительной для наиболее полного использования отмеченных возможностей и нейтрализации выявленных угроз в таблице 3 проведен регрессионный анализ ее

влияния на уровень развития образования и здравоохранения.

Полученные результаты позволяют составить две модели парной линейной регрессии:

$$y_1 = 42,7788 + 0,0881 * x \quad (1)$$

Таблица 3 — Регрессионный анализ зависимости уровня развития образования и здравоохранения от степени экономической свободы в России

Составляющая анализа	Показатель	Модель образования	Модель здравоохранения
Регрессионная статистика	Множественный R	0,1584	0,6270
	R-квадрат	0,0251	0,3931
	Нормированный R-квадрат	-0,0968	0,3173
	Стандартная ошибка	2,4155	4,8548
	Наблюдения	10	10
Дисперсионный анализ	F	0,2058	5,1827
	Значимость F	0,6621	0,0524
Модель регрессии	Постоянная	42,7788	5,2371
	Коэффициент регрессии	0,0881	0,8886
Стандартная ошибка	Постоянная	10,8740	21,8545
	Коэффициент регрессии	0,1942	0,3903
t-статистика	Постоянная	3,9340	0,2396
	Коэффициент регрессии	0,4537	2,2765
Р-Значение	Постоянная	0,0043	0,8166
	Коэффициент регрессии	0,6621	0,0524

Модель (1) свидетельствует о положительном влиянии экономической свободы на развитие рынка услуг образования в России. Однако модель характеризуется слабой корреляцией (15,84 %) и недостаточно надежна (значимость $F = 0,6621$). Следовательно, отсутствует устойчивая зависимость между экономической свободой и развитием образования в России. На основании этого рекомендуется сохранение текущего масштаба государственного вмешательства в рыночные процессы в сфере образования.

$$y_2 = 42,5,2371 + 0,8886 * x \quad (2)$$

Модель (2) свидетельствует о том, что при повышении степени экономической свободы на 1 балл происходит развитие рынка услуг здравоохранения в

России на 0,8886 балла. Модель характеризуется умеренной корреляцией (62,70 %) и достаточно надежна (значимость $F = 0,0524$) — достоверна на уровне значимости 0,1. На основании этого рекомендуется сокращение государственного вмешательства в рыночные процессы в сфере здравоохранения, то есть увеличение рыночной свободы.

Обсуждение

Для практической реализации приведенных рекомендаций предложен комплекс маркетинга (маркетинг-микс в модели 7P) развития образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения (табл. 4).

Таблица 4 — Маркетинг-микс развития образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения

Элемент комплекса маркетинга (маркетинг-микс)		Маркетинговый подход к развитию образования	Маркетинговый подход к развитию здравоохранения
P1	Продукт	диверсификация образовательных услуг на бюджетной и платной основе на условиях высокого качества и уникальности, развитие цифрового образования и EdTech	развитие платных услуг здравоохранения на условиях высокого качества и инновационности; развитие телемедицины и MedTech
P2	Цена	наращение бюджетных мест, децентрализация, ценообразование на платные услуги с учетом их воспринимаемой ценности	повышение доступности платных услуг здравоохранения для широких масс населения
P3	Место продажи	развитие государственных университетов и укрепление их брендов	сетевизация, увеличение числа филиалов частных клиник для наиболее полного охвата территорий России
P4	Продвижение	улучшение позиций в университетских рейтингах, укрепление связи с работодателями	клиентоориентированность, комплексный подход, гарантия качества, коллаборация государственных и частных клиник
P5	Люди (маркетинг персонала)	расширение социальных гарантий, развитие удаленной занятости	поддержка гибкой занятости в государственных и частных клиниках
P6	Процессы	опора на традиции, преемственность образования	обслуживание по принципу «одного окна»
P7	Физическое окружение	цифровая образовательная среда	цифровая среда здравоохранения

Согласно данным, предлагается следующий маркетинговый подход к развитию образования в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения. Продукт

(P1): диверсификация образовательных услуг на бюджетной и платной основе на условиях высокого качества и уникальности, развитие цифрового образования и EdTech. Цена (P2): наращение бюджет-

ных мест, децентрализация, ценообразование на платные услуги с учетом их воспринимаемой ценности.

Место продажи (P3): развитие государственных университетов и укрепление их брендов. Продвижение (P4): улучшение позиций в университетских рейтингах, укрепление связи с работодателями. Люди (маркетинг персонала) (P5): расширение социальных гарантий, развитие удаленной занятости. Процессы (P6): опора на традиции, преемственность образования. Физическое окружение (P7): цифровая образовательная среда.

Рекомендуется следующий маркетинговый подход к развитию здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения. Продукт (P1): развитие платных услуг здравоохранения на условиях высокого качества и инновационности; развитие телемедицины и MedTech. Цена (P2): повышение доступности платных услуг здравоохранения для широких масс населения. Место продажи (P3): сетевизация, увеличение числа филиалов частных клиник для наиболее полного охвата территорий России. Продвижение (P4): клиентоориентированность, комплексный подход, гарантия качества, коллаборация государственных и частных клиник. Люди (маркетинг персонала) (P5): поддержка гибкой занятости в государственных и частных клиниках. Процессы (P6): обслуживание по принципу «одного окна». Физическое окружение (P7): цифровая среда здравоохранения.

Выводы

Статья раскрыла перспективы совершенствования маркетингового подхода к развитию образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения. На рынке услуг образования эти перспективы связаны с сохранением сложившегося масштаба государственного регулирования, в то время как на рынке услуг здравоохранения они заключаются в ограничении государственного вмешательства в рыночные процессы.

Научная новизна полученных результатов заключается в том, что они позволили разграничить маркетинговую деятельность на рынке услуг образования и на рынке услуг здравоохранения. Хотя в обоих случаях данная деятельность относится к некоммерческому маркетингу, впервые обоснованы его различия на рассматриваемых рынках по критерию разных последствий для них государственного вмешательства.

Вклад статьи в литературу состоит в уточнении научных положений теории некоммерческого маркетинга. Теоретическая значимость сделанных в статье выводов заключается в том, что они определили особенности маркетинг-микс развития образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях в поддержку импортозамещения. Практическая значимость предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетингового подхода к развитию образования и здравоохранения в России в новых экономических условиях объясняется тем, что они поддерживают импортозамещение.

Bibliographic list

1. Альбеков, А. У. О развитии системы образования и подготовки кадров в сфере ПОД/ФТ на юге России // Финансовые исследования. — 2018. — № 4 (61). — С. 12–22.
2. Афанасьева, М. Ф., Писарева, Е. В. Социально-этичные стандарты маркетинга как элемент потребительской ценности вуза // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2021. — № 4 (76). — С. 93–99.
3. Зубарева, Н. Н., Чисников, В. А. Вопросы применения маркетинговых коммуникаций в привлечении и удержании потребителей в сегменте коммерческой медицины // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2021. — № 2 (74). — С. 41–47.
4. Казакова, К. С. Концептуальные основы маркетинга некоммерческих организаций. Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2021. — Т. 11. — № 2–1. — С. 115–126.

5. Кузнецов, Н. Г., Родионова, Н. Д., Федько, В. П. Маркетинг как инструмент решения задач кластерной политики // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2019. — № 4(68). — С. 44–51.

6. Пржедецкий, Ю. В., Пржедецкая, Н. В., Борзенко, К. В. Вклад маркетинга в развитие здравоохранения и борьбу с пандемией COVID-19: международный опыт и перспективы для России // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2020. — № 4 (72). — С. 76–81.

7. Солянская, Ю. В. Цифровой маркетинг — применение современных инструментов продвижения ретейла на региональном фармацевтическом рынке // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2021. — № 2 (74). — С. 139–143.

8. Explore the interactive database of WIPO Global Innovation Index 2021 indicators [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>.

9. Health Care Index by Country 2022 Mid-Year [Электронный ресурс]. — URL: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2022-mid&displayColumn=3.

10. Index of Economic Freedom 2022: Explore the Data [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.heritage.org/index/explore?view=by-region-country-year&u=637962697898021741>.

11. Sibirskaya, E., Oveshnikova, L., Popkova, E., Tarasova, I. Remote education vs traditional education based on effectiveness at the micro level and its connection to level of development of macro-economic systems // International Journal of Educational Management. — 2019. — Т. 33. — № 3. — С. 533–543.

Bibliographic list

1. Albekov, A. U. On development of system of education and training in the field of AML/CFT in south of Russia // Financial Research. — 2018. — № 4 (61). — P. 12–22.

2. Afanas'eva, M. F., Pisareva, E. V. Socio-ethical standards of marketing as

element of consumer value of university // Vestnik of RSUE (RINH). — 2021. — № 4 (76). — P. 93–99.

3. Zubareva, N. N., Chisnikov, V. A. Issues of using marketing communications in attracting and retaining consumers in segment of commercial medicine // Vestnik of RSUE (RINH). — 2021. — № 2 (74). — P. 41–47.

4. Kazakova, K. S. Conceptual foundations of marketing of non-profit organizations. Economics: yesterday, today, tomorrow. — 2021. — Vol. 11. — № 2–1. — P. 115–126.

5. Przhedetsky, Yu. V., Przhedetskaya, N. V., Borzenko, K. V. Contribution of marketing to development of healthcare and fight against COVID-19 pandemic: international experience and prospects for Russia // Vestnik of RSUE (RINH). — 2020. — № 4 (72). — P. 76–81.

6. Sol'yanskaya, Yu. V. Digital marketing — use of modern tools for retail promotion in regional pharmaceutical market // Vestnik of RSUE (RINH). — 2021. — № 2 (74). — P. 139–143.

7. Explore the interactive database of the WIPO Global Innovation Index 2021 indicators [Electronic resource]. — URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>.

8. Health Care Index by Country 2022 Mid-Year [Electronic resource]. — URL: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2022-mid&displayColumn=3.

9. Index of Economic Freedom 2022: Explore the Data [Electronic resource]. — URL: <https://www.heritage.org/index/explore?view=by-region-country-year&u=637962697898021741>.

10. Sibirskaya, E., Oveshnikova, L., Popkova, E., Tarasova, I. Remote education vs traditional education based on effectiveness at the micro level and its connection to the level of development of macro-economic systems // International Journal of Educational Management. — 2019. — Vol. 33. — № 3. — P. 533–543.