Ю. В. Пржедецкий, Н. В. Пржедецкая, К. В. Борзенко

ВКЛАД МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И БОРЬБУ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РОССИИ

Аннотация

В статье собраны и обработаны эмпирические данные о приросте заболеваемости COVID-19 в 3-м триместре 2020 г. («вторая волна пандемии») по сравнению со 2-м триместром 2020 г. («первая волна пандемии»). Изучен международный опыт сокращения прироста заболеваемости новой коронавирусной инфекцией с помощью повышения охвата населения услугами здравоохранения на примере топ-10 стран по уровню заболеваемости COVID-19. Доказано, что важную роль в этом процессе играет маркетинг, позволяющий повысить охват населения услугами здравоохранения до необходимого уровня и полностью победить новую коронавирусную инфекцию, обеспечив нулевой прирост заболеваемости в четвертом триместре 2020 г. и в 2021 г. Для этого предложены рекомендации и целевые ориентиры повышения маркетинговой активности государственных учреждений здравоохранения в России. Полученные результаты продемонстрировали критическое значение маркетинга в условиях кризиса здравоохранения и необходимость перехода к маркетинговому подхода к управлению здравоохранением в России в условиях пандемии COVID-19.

Ключевые слова

Маркетинг, Россия, развитие здравоохранения, охват населения услугами здравоохранения, пандемия COVID-19.

Yu. V. Przhedetskiy, N. V. Przhedetskaya, K. V. Borzenko

CONTRIBUTION OF MARKETING TO DEVELOPMENT OF HEALTHCARE AND FIGHT AGAINST THE COVID-19 PANDEMIC: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR RUSSIA

Annotation

Article collected and processed empirical data on increase in incidence of COVID-19 in the 3rd trimester of 2020 (the second wave of pandemic) compared to the 2nd trimester of 2020 (the first wave of pandemic). International experience of reducing the increase in incidence of new coronavirus infection by increasing the coverage of population with health services was studied using the example of the top 10 countries in terms of incidence of COVID-19. It has been proven that an important role in this process is played by marketing, which makes it possible to increase the coverage of population with health services to required level and completely defeat the new coronavirus infection, ensuring a zero increase in incidence in the fourth trimester of 2020 and in 2021. For this, recommendations and targets for increasing marketing activity of state healthcare institutions in Russia. Results obtained demonstrated the critical importance of marketing in context of healthcare crisis and the need to switch to a marketing approach to healthcare management in Russia in context of COVID-19 pandemic.

Keywords

Marketing, Russia, health development, population coverage with health services, COVID-19 pandemic.

Введение

Пандемия COVID-19 — это наиболее серьезная угроза и величайший вызов для системы здравоохранения за последние десятилетия. Особенно остро проблема пандемии проявляется в России, поскольку рыночная трансформация системы здравоохранения в отечественной экономике не завершена. Из-за этого само понятие медицинской услуги как экономической категории в России трактуется противоречиво. С одной стороны, лечение больных в условиях пандемии является общественным благом, поскольку один больной может вызвать массовое заражение и ускорить распространение инфекции, а неоказание медицинской помощи противоречит принципам гуманизма, поддерживаемым в России. С другой стороны, новая коронавирусная инфекция — это особое заболевание, от которого только начинает появляться действенная защита в виде вакцин. Медицинские работники рискуют собственным здоровьем и вынуждены избегать социальных контактов за пределами учреждений здравоохранения при лечении ковидных больных. Их требование повышенного уровня оплаты опасного и ответственного труда обоснованно, поскольку медицинские услуги в рыночной экономике представляют собой экономические блага.

Проблема заключается в том, что традиционно реализуемый в России нормативный подход к управлению здравоохранением демонстрирует недостаточную результативность в условиях пандемии COVID-19. В статье выдвигается гипотеза о том, что преодоление противоречия медицинских услуг при лечении ковидных больных может обеспечить маркетинг, позволяющий сбалансировать интересы медицинских работников, государства и пациентов (общества, потребителей) и достичь их компромисса на взаимовыгодных условиях.

Целью статьи является изучение вклада маркетинга в развитие здравоохранения и борьбу с пандемией COVID-19 через анализ международного опыта и определения перспектив для России.

Материалы и методы

В качестве теоретической базы исследования, представленного в статье, выступают опубликованные работы по теме маркетинга в здравоохранении таких авторов, как А. Ю. Абрамов, Д. И. Кича, О. В. Рукодайный [1], К. В. Борзенко [2], И. П. Каткова [4], В. И. Колесник [5], Ю. В. Пржедецкий, Н. В. Пржедецкая, [6], В. В. Шевелева [7], Г. И. Синицына [8].

Для изучения международного опыта вклада маркетинга в развитие здравоохранения и борьбу с пандемией COVID-19 сформирована выборка стран с наиболее высокой заболеваемостью по данным на 27 ноября 2020 г. В выборку вошли США (12 441 925 чел.), Индия (9 309 787 чел.), Бразилия (6 166 606 чел.), Россия (2 187 990 чел.), Франция (2 131 376 чел.), Испания (1 605 066 чел.), Великобритания (1 557 011 чел.), Италия (480 874 чел.), Аргентина (1 390 388 чел.) и Колумбия (1 270 991 чел.), согласно [11].

Рабочая гипотеза проверяется с помощью метода регрессионного анализа. Находится зависимость охвата населения услугами здравоохранения по версии UNDP [9] от маркетинга через многостороннее сотрудничество (multi-stakeholder collaboration) по версии WEF [10]. Затем находится зависимость прироста заболеваемости COVID-19 в 3-м триместре по сравнению со 2-м триместром по материалам датасета [3] от охвата населения услугами здравоохранения.

Данные для исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1 — **Международная статистика маркетинга, развития здравоохранения и борьбы с пандемией COVID-19 в 2020 г.***

Страна	Число заболевших COVID-2019		Прирост заболеваемости в 3-м триместре по сравнению со 2-м, %	Маркетинг через многостороннее сотрудничество, баллы 1-100	Охват населения услугами здравоохранения, %
	по итогам 2-го триместра, чел.	по итогам 3-го триместра, чел.			
США	2 163 290	7 803 259	260,71	73,96	84
Индия	366 946	7 120 538	1840,49	55,3	55
Бразилия	955 377	5 094 979	433,30	44,3	79
Россия	560 279	1 326 178	136,70	49,5	74
Франция	194 805	776 097	298,40	58,3	78
Испания	244 683	888 968	263,31	43,9	83
Великобритания	300 717	620 458	106,33	65,5	87
Италия	237 828	359 569	51,19	45,6	82
Аргентина	35 552	903 730	2441,99	42,8	76
Колумбия	55 083	919 083	1568,54	45,4	76

** Составлена на основе материалов [3, 9, 10].*

Результаты

Для определения вклада маркетинга в развитие здравоохранения и борьбу с пандемией COVID-19 обратимся к регрессионному анализу международного опыта, результаты которого представлены на рисунке 1. Согласно данным рисунка 1, при повышении охвата населения услугами здравоохранения на 1 % прирост заболеваемости COVID-19 в 3-м триместре 2020 г. по сравнению со 2-м триместром 2020 г. сокращается на 59,264 %. Также установлено, что при повышении маркетинга через многостороннее сотрудничество на 1 балл охват населения услугами здравоохранения повышается на 0,146 %.

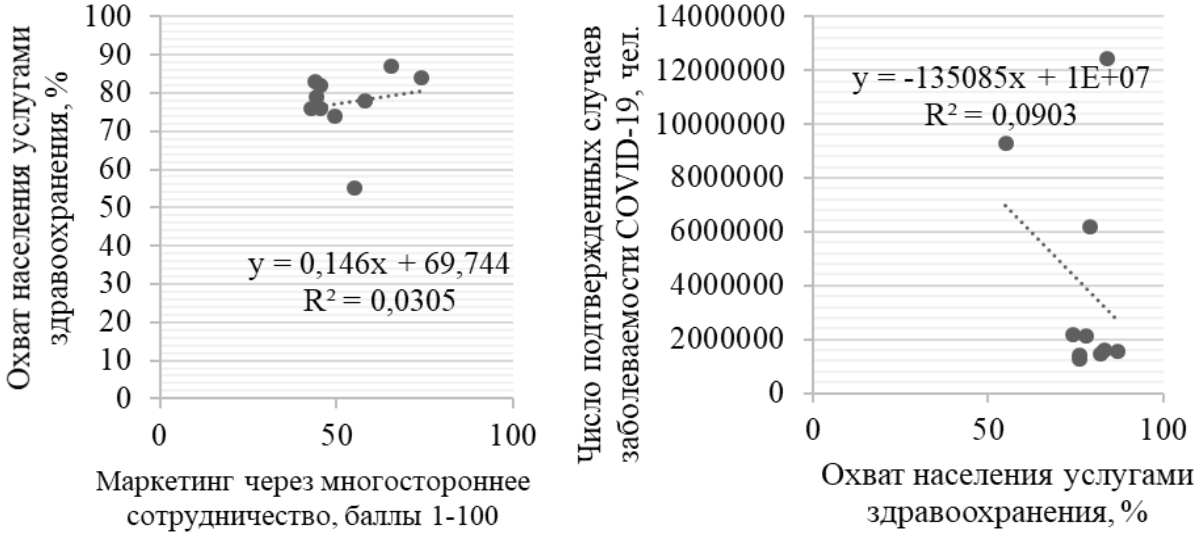

Рисунок 1 — **Регрессионная статистика вклада маркетинга в развитие здравоохранения и борьбу с пандемией COVID-19**

Таким образом, международный опыт показал, что для борьбы с пандемией COVID-19 необходимо повышение маркетинговой активности организаций здравоохранения. Поскольку Россия вошла в выборку рассмотренных стран, возможно и необходимо использование международного опыта и полученных выводов для борьбы с пандемией COVID-19 в России с помощью развития здравоохранения на базе маркетинга.

Обсуждение

С помощью подстановки значений в России в уравнения регрессии из рисунка 1 выявлено, что в России влияние охвата населением услугами здравоохранения на прирост заболеваемости COVID-19 специфично. Ввиду отсутствия достаточных статистических данных для составления временного ряда, непосредственно отражающего опыт именно России, будем руководствоваться уравнением регрессии, опирающимся на международный опыт, но скорректируем задачу оптимизации с учетом российской специфики.

Фактический прирост заболеваемости в России составил 136,70 %, поэтому оптимизация должна быть направлена на доведение этого значения до нуля, то есть из исходного значения необходимо вычесть 136,70 %. Рассчитанное с помощью подстановки в имеющееся уравнение регрессии значение показателя прироста заболеваемости COVID-19 составило 801 %, то есть цель оптимизации — доведение этого значения до 801 – 136,70 = 664,3 % (в России это будет 0).

Опираясь на установленные регрессионные зависимости в международной практике, с помощью серии автоматизированных расчетов в Microsoft Excel решена оптимизационная задача и выявлены контрольные значения показателей (рис. 2).

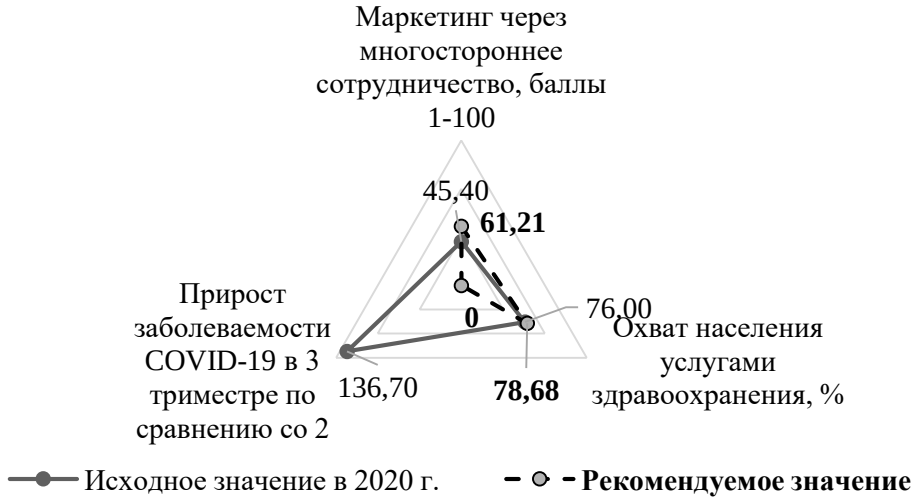

Рисунок 2 — **Контрольные значения маркетинга и развития здравоохранения для оптимизации борьбы с пандемией COVID-19 в России**

Согласно данным рисунка 2, для обнуления прироста заболеваемости COVID-19 необходимо повышение охвата населения услугами здравоохранения с 76 до 78,68 % (+3,53 %). Это может быть обеспечено при повышении маркетинговой активности организаций здравоохранения в России на 34,81 % — с 45,40 баллов до 61,21 балла. Контрольные значения маркетинга и развития здравоохранения для оптимизации борьбы с пандемией COVID-19 в России могут быть использованы в качестве ориентиров для контролирующих органов в сфере здравоохранения и борьбы с пандемией COVID-19.

Выводы

Гипотеза подтверждена: остановить пандемию и обнулить рост заболеваемости COVID-19 в России позволяет повышение охвата населения услугами здравоохранения до 78,68 %, что на 3,53 % больше, чем в 2020 г. Нормативный подход к управлению здравоохранением неприменим для достижения этого целевого ориентира, поскольку требует роста текущих (экстренных) расходов на здравоохранение, недоступных из-за отсутствия необходимых для этого средств в федеральном бюджете Российской Федерации. Для решения данной проблемы в качестве предпочтительной альтернативы рекомендуется применение маркетингового подхода к управлению здравоохранением в условиях пандемии COVID-19.

Расширение многостороннего сотрудничества с помощью маркетинга позволит повысить охват населения услугами здравоохранения. Для этого достаточно роста маркетинговой активности организаций здравоохранения на 34,81 %. Представленная задача должна реализовываться государственными учреждениями здравоохранения в 4-м триместре 2020 г. и в 2021 г. для успешного преодоления пандемии в России.

Библиографический список

1. *Абрамов, А. Ю., Кича, Д. И., Рукодайный, О. В.* Маркетинг отношений в практически ориентированном здравоохранении // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. — 2019. — № S5. — С. 1–2.

2. *Борзенко, К. В.* Предпосылки и перспективы развития маркетинга организаций здравоохранения в современной России // Государственное и муниципальное управление : уч. зап. — 2018. — № 2. — С. 208–214.

3. Датасет «Эпидемии и пандемии: Большие данные для научной аналитики динамики инфекционных заболеваний в мире и их последствий» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://iscvolga.ru.

4. *Каткова, И. П.* Российское здравоохранение в контексте задач достижения всеобщей доступности услуг здравоохранения к 2030 г. // Народонаселение. — 2020. — № 1. — Т. 23. — С. 135–147.

5. *Колесник, В. И.* Маркетинг медицинских услуг как инструмент эффективной деятельности учреждений здравоохранения // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2020. — № 2 (51). — С. 121–126.

6. *Пржедецкий, Ю. В., Пржедецкая, Н. В., Борзенко, К. В.* Актуальные направления развития маркетинга организаций здравоохранения с помощью государственно-частного партнерства в современной России // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. — 2017. — № 1–1. — С. 124–132.

7. *Пржедецкий, Ю. В., Пржедецкая, Н. В., Шевелева, В. В.* Маркетинг организаций здравоохранения в условиях реализации национальных проектов (на примере онкологической службы) // Государственное и муниципальное управление : уч. зап. — 2020. — № 1. — С. 92–96.

8. *Синицына, Г. И.* Некоторые аспекты развития маркетинга в здравоохранении // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2020. — № 9 (105). — Т. 2. — С. 22–26.

9. Sustainable Development Report 2020: Universal health coverage (UHC) index of service coverage [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://dashboards.sdgindex.org.

10. Global Competitiveness Report 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.weforum.org.

11. WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://covid19.who.int.

Bibliographic list

1. *Abramov, A. Yu., Kicha, D. I., Rukodayniy, O. V.* Relationship marketing in practically oriented healthcare // Modern problems of health care and medical statistics. — 2019. — № S5. — P. 1–2.

2. *Borzenko, K. V.* Preconditions and prospects for development of marketing of healthcare organizations in modern Russia // State and Municipal Administration. Scholarly notes. — 2018. — № 2. — P. 208–214.

3. Dataset «Epidemics and pandemics: Big data for scientific analytics of dynamics of infectious diseases in world and their consequences» [Electronic resource]. — Mode of access: https://iscvolga.ru.

4. *Katkova, I. P.* Russian healthcare in context of tasks of achieving universal accessibility of healthcare services by 2030 // Population. — 2020. — Vol. 23. — № 1. — P. 135–147.

5. *Kolesnik, V. I.* Marketing of medical services as a tool for effective operation of healthcare institutions // Scientific bulletin: finance, banks, investments. — 2020. — № 2 (51). — P. 121–126.

6. *Przhedetskuy, Yu. V., Przhedetskaya, N. V., Borzenko, K. V.* Actual directions of marketing development of healthcare organizations using public-private partnership in modern Russia // Bulletin of Tula State University. Economic and legal sciences. — 2017. — № 1–1. — P. 124–132.

7. *Przhedetskiy, Yu. V., Przhedetskaya, N. V., Sheveleva, V. V.* Marketing of healthcare organizations in context of implementation of national projects (on example of oncological service) // State and Municipal Administration. Scholarly notes. — 2020. — № 1. — P. 92–96.

8. *Sinitsyna, G. I.* Some aspects of marketing development in health care // Economics and Management: Problems, Solutions. — 2020. — Vol. 2. — № 9 (105). — P. 22–26.

9. Sustainable Development Report 2020: Universal health coverage (UHC) index of service coverage [Electronic resource]. — Mode of access: https://dashboards.sdgindex.org.

10. Global Competitiveness Report 2019 [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.weforum.org.

11. WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard [Electronic resource]. — Mode of access : https://covid19.who.int.