

**Рынок и здравоохранение: общие понятия о рынке,
предпринимательстве, собственности
и общественном благе**

Лебедев Александр Александрович, д.м.н., профессор кафедры
общественного здоровья, организации и социологии здравоохранения
им. академика Ю.П. Лисицына ПФ Российского Национального
Исследовательского Медицинского Университета им. Н.И. Пирогова
Минздрава России

Научные исследования в сфере экономики определяют рынок как институт или механизм, соединяющий покупателей и продавцов (поставщиков) конкретных товаров и услуг. Данный механизм в экономике определяется как маркетинг, т.е. деятельность субъекта рынка в сфере продвижения товаров/услуг с целью извлечения прибыли и достижения максимальной потребительской удовлетворенности. Рынки могут принимать разнообразные формы и иметь локальный, национальный, а также международный характер. Они могут включать личный контакт участников сделок и осуществляться на бесконтактной основе.

В основе рыночной экономики лежат частная собственность на производственные ресурсы и свобода выбора людьми сферы своей экономической деятельности, свобода заключения сделок и контрактов. Личная выгода является движущей силой этой экономической системы, а конкуренция выполняет в ней роль регулирующего и контролирующего механизма.

Путем согласования спроса и предложения товаров и услуг на различных рынках в такой экономике решаются три основных вопроса: что производить, как производить и для кого производить.

Что производить в рыночной экономике, определяется голосованием с помощью денежных средств потребителя, путем выбора и покупки того или иного товара и услуги. Как производить, определяется конкуренцией между

различными независимыми производителями, поскольку единственный путь выиграть в конкурентной борьбе и увеличить свою прибыль состоит в том, чтобы поддерживать издержки на минимальном уровне, а значит использовать наиболее эффективные технологии и методы производства. Решение вопроса, для кого производить, обуславливается соотношением спроса и предложения на рынках факторов производства, которые определяют уровни заработной платы, ренты, процентов и прибыли, из которых складываются доходы людей, формирующие спрос на товарном рынке.

В рыночной экономике взаимодействие конкурирующих покупателей и продавцов определяет систему цен на товар, услугу и ресурсы в каждый данный момент, которая через механизм прибылей и убытков сигнализирует о необходимости того, что следует или не следует производить в будущем. Система цен в рыночной экономике играет решающую роль в передаче информации между производителем и потребителем, является сигнальной системой в децентрализованном процессе принятия оперативных решений в экономике. Производятся только те товары и услуги, доход от которых покрывает все издержки и приносит прибыль, в противном случае производство сокращается, и соответствующая продукция производиться не будет. Расширение и сокращение производства являются саморегулируемыми процессами в рыночной экономике.

В конкурентной рыночной экономике существует суверенитет потребителя, поскольку стремление получать прибыль заставляет поставщиков товаров и услуг бороться за деньги потребителей и руководствоваться в своей деятельности их запросами и требованиями. Рыночная система через ценовой механизм доводит до сведения поставщиков продукции и ресурсов изменения во вкусах и запросах потребителей и тем самым способствует корректировке по распределению ресурсов народного хозяйства. Конкуренция за покупателя и клиента заставляет производителей постоянно улучшать свою технику и технологию,

удешевлять свою продукцию, что стимулирует научно-технический прогресс в экономике.

Конкуренция производителей способствует возникновению единства личных и общественных интересов, направляемая «невидимой рукой» рынка, она заставляет корыстные мотивы частных поставщиков товаров и услуг служить общественной пользе, стимулирует их заинтересованность в эффективном использовании ограниченных ресурсов экономики.

Таким образом, основным преимуществом рыночной экономики является ее постоянное стимулирование повышения эффективности производства, а в условиях свободной конкуренции производителей и продавцов товаров и услуг хозяином на рынке становится потребитель, формируются основы социального рыночного хозяйства, служащего интересам человека.

Другим важнейшим преимуществом рыночной системы, основанной на свободе выбора и договорных отношений, является отсутствие внеэкономического принуждения и сотрудничество граждан на добровольной основе, т.е. ее демократический характер, в отличие от командно-административной системы. Таким образом, рыночная экономика создает базис для личной свободы граждан и утверждает демократию в обществе. Проявлением этой свободы является *предпринимательство* в самых различных формах и проявлениях.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО - самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Эффективность предпринимательской деятельности может оцениваться не только размерами полученной прибыли, но и изменением стоимости бизнеса (рыночной стоимости предприятия). Предпринимательство, бизнес — важнейший атрибут рыночной экономики, пронизывающий все её институты. Может осуществляться юридическим

лицом или непосредственно физическим лицом. Предпринимательством можно заниматься в разных сферах. Помимо общего предпринимательства, выделяют технологическое и социальное предпринимательство.

В современной западной литературе рынок услуг рассматривается в единстве с товарным рынком как одна из его разновидностей, подчиняющаяся общим законам рыночной экономики. При этом рынок услуг имеет ряд особенностей, таких, как высокий динамизм, территориальная сегментация и локальный характер; высокая скорость с оборота капитала вследствие более короткого производственного цикла; преобладание в производстве услуг малых и средних предприятий, их высокая чувствительность к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги, особенностями процесса оказания услуг, связанных с личным контактом производителя и потребителя; индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг и технологий во многих отраслях, высокая дифференциация продукта в одной и той же отрасли; неопределенность результата во многих случаях при оказании услуг, наличие асимметрии информации у производителя и потребителя.

Как показывает практика западных стран, рынок услуг в различных отраслях данной сферы развит неодинаково. В сфере производственных и деловых услуг, торговле и общественном питании, бытовом обслуживании и личных услугах, в индустрии туризма и развлечений рынок является наиболее развитым, как инструмент эффективного удовлетворения общественных потребностей. Однако в таких социальных отраслях, как народное образование культура, искусство, а также здравоохранение рыночные отношения имеют не только свою специфику, связанную с вышеуказанными особенностями рынка услуг, но и располагают рядом существующим значительным по размерам нерыночным сектором, в том числе государственными организациями и учреждениями. Это обусловлено, прежде всего, рядом объективных причин недееспособности рынка в сфере социально-культурного обслуживания, которые ведут к необходимости

государственного вмешательства по обеспечению и производству данных услуг, к ограничению частнопредпринимательской деятельности в данной сфере.

Классическая рыночная экономика представляет собой модель рынка так называемой «чистой или совершенной конкуренции», существование которого предполагает выполнение ряда нижеследующих условий:

- количество продавцов и покупателей на рынке должно быть таким большим, чтобы никто из них не мог произвольно влиять на цену;
- покупатели и продавцы не должны сотрудничать друг с другом;
- товары и услуги должны быть достаточно простыми и однородными, чтобы они могли покупаться и продаваться в различных количествах;
- покупатели товаров и услуг должны иметь надежную информацию о происходящем на рынке, о ценах и качестве продукции у разных продавцов;
- для новых предприятий должны быть созданы возможности свободно и быстро войти и утвердиться на рынке;
- не должно существовать преимущество крупномасштабного производства, что разоряет малые предприятия и ведет первого к монополии;
- суверенитет потребителя и устойчивость рыночной экономики зависят от распределения доходов, которое должно быть более или менее равномерным.

В социальных отраслях существуют препятствия для организации рынка на принципах чистой конкуренции: преимущество крупномасштабного производства (кинематография, радио и телевидение, высшая школа), дифференциация услуг у различных производителей, характерная для творческого труда, важная роль неценовой конкуренции в сфере услуг (реклама, наукоёмкость услуг, удобство и комфорт для потребителей), наличие организованных профсоюзов и организаций производителей (ассоциаций, объединений, обществ). Это ведет к организации рынка в ряде подотраслей социально-культурного комплекса на принципах монополистической конкуренции и олигополии, требующей государственного регулирования через механизм антитрестовского

законодательства. Кроме этого, в социальном комплексе наиболее ярко проявляются главные причины неэффективности, несостоятельности рыночного механизма, такие, как естественная монополия, внешние эффекты и общественное благо, выявленные западной экономической наукой, в особенности две последние.

Для отраслей социальной сферы более характерна такая причина недееспособности рыночного механизма, как производство товаров и услуг, являющихся **общественным благом**. Рынок или вовсе не обеспечивает производство общественных благ или поставляет их в недостаточном количестве. Поскольку рыночная система учитывает и удовлетворяет индивидуальные потребности, она неспособна учитывать такие общественные и коллективные потребности.

Теория общественного блага рассматривает их в противопоставлении товарам и услугам индивидуального потребления, которые производятся на основе рынка. Их свойствами являются делимость, что определяет их доступность индивидуальным покупателям и подверженность принципу исключения. Последний означает, что те, кто имеет потребность и возможность оплатить равновесную цену за индивидуальные блага, получают их, а те, кто не в состоянии или не хочет уплатить ее, исключаются из потребления.

В противоположность им существуют определенные виды товаров и услуг, называемые общественными благами, которые рыночная система не намерена производить, так как они неделимы и не могут быть проданы индивидуальным покупателям. Кроме того, на них не распространяется принцип исключения, т.е. отсутствуют способы отстранения индивидов от пользования этими благами, как только они произведены.

Общественные блага, обладающие одновременно двумя вышеуказанными свойствами — невозможностью и нежелательностью их нормирования — называются **чистыми общественными благами**. Таких благ в реальной действительности очень немного — национальная оборона и

безопасность, государственное управление, экологические и противоэпидемические программы государства, охрана здоровья граждан.

Так, например, практически невозможно исключить отдельного гражданина от получения выгоды в результате национальных программ борьбы с эпидемиями и массовыми инфекционными заболеваниями (полиомиелит, малярия, столбняк, корь; дифтерия и др.). В других случаях исключение потребителей из пользования общественными благами возможно, но стоит очень дорого. В условиях невозможности исключения отдельного гражданина из пользования общественным благом потребители не имеют стимула к добровольной оплате пользования им на рыночной основе.

В западной литературе эта неудача рыночного механизма имеет название проблемы **«безбилетного пассажира»** или **«бродячих музыкантов»**. Добровольная оплата услуг последним населением ведут к тому, что аудитория их слушателей значительно больше, чем число покупателей услуг. Недостаток спроса будет порождать непроизводство общественных благ на чисто рыночной основе. Поэтому необходимо принуждение потребителей к оплате общественных благ, которое осуществляется государством на основе налогообложения. Кроме того, в ряде случаев государство принуждает граждан к пользованию общественными благами из-за проблемы безбилетного пассажира (обязательные прививки, страхование, образование). Таким образом, при государственном обеспечении общественных благ через налоговую систему все потребители могут стать богаче, чем при их отсутствии.

Нежелательность исключения отдельных потребителей из пользования общественными благами вытекает из коллективного характера их потребления, поскольку индивидуальное потребление не сокращает количество общественного блага, доступное другим потребителям.

В реальной жизни чистых общественных благ, обладающими двумя свойствами — невозможность и нежелательность их нормирования —

встречается немного. Основная масса общественных благ является смешанными общественными благами, в разной степени обладающими двумя указанными свойствами. Как правило, для большинства общественных благ исключение из пользования ими возможно, но может требовать высоких затрат. Поэтому основным свойством общественного блага является, по нашему мнению, нежелательность исключения из пользования им отдельного потребителя. Причинами такой нежелательности являются ее не только низкие предельные издержки обслуживания дополнительного потребителя (или их отсутствие), но и другие факторы, обусловленные добровольностью предоставления товаров и услуг на рыночной основе. Дело в том, что потребитель не всегда может действовать в рыночной экономике в соответствии с собственными интересами, даже в условиях высокого уровня информированности, чему способствует система ценового нормирования, высокий уровень цен. Человек может избегать покупки одних высокосзначимых для него товаров и услуг (например, медицинских) и чрезмерно потреблять вредные для него продукты (табак, наркотики, алкоголь). Отсюда вывод - суверенитет потребителя ограничен, т.е. он не всегда является лучшим арбитром истинности, рациональности своих потребностей и желаний. Следовательно, государство должно вмешиваться в таких случаях, когда человек поступает не в своих интересах, путем ограничения потребления вредных и принуждения к потреблению полезных для него благ и услуг. Такие индивидуальные товары и услуги, которые государство обязывает потреблять своих граждан, также относят к категории смешанно-общественного блага. В социальной сфере к ним относятся обязательные среднее образование, медицинское и социальное страхование, диспансеризация и ряд других услуг.

Государство в таких случаях может или полностью обеспечивать производство таких социальных услуг путем организации государственных поликлиник и больниц, системы государственного медико-социального страхования, или может выступать «покупателем» медицинских услуг у

частнопрактикующих врачей, частных амбулаторий, клиник, дневных стационаров, круглосуточных стационаров, домов сестринского ухода. Нежелательность исключения медицинских (социальных) услуг из потребления отдельных граждан вызвано, с одной стороны, их особой значимостью для жизнедеятельности человека — витальным характером услуг здравоохранения, с другой стороны, тем, что частный рынок услуг выталкивает наименее обеспеченных граждан за свои пределы, не обеспечивая удовлетворения важнейших социальных потребностей всему населению. Поэтому в рыночной экономике обеспечение и производство общественных благ, в том числе социально-культурных услуг, в значительной степени осуществляется государством, которое при этом выполняет также свою функцию перераспределения реальных доходов населения от высших слоев к низшим, исправляя еще один недостаток рынка.

Следующей важной причиной неэффективности рыночного механизма является возникновение в процессе рыночных сделок так называемых «**внешних эффектов**», которые в социальной сфере чаще всего представлены положительными внешними эффектами или выгодами в результате потребления их услуг отдельными индивидами. Например, медицинские услуги не только восстанавливают здоровье и работоспособность лиц, которым они оказываются, но и предотвращают распространение инфекционных заболеваний в обществе, увеличивают предложение на рынке труда, способствуют повышению эффективности общественного производства.

Каким же образом может правительство решить проблему недостатка ресурсов на нужды социального комплекса, обусловленную наличием внешних эффектов? Существуют три варианта:

а) субсидировать потребителей на целевой основе, чтобы увеличить рыночный спрос на услуги общественного. Это могут быть стипендии и кредиты студентам на обучение, государственное страхование медицинского

обслуживания малообеспеченных и пенсионеров, ваучеры и кредитные карточки;

б) субсидии производителям социальных услуг, чтобы увеличить их предложение на рынке, поскольку дотации снижают издержки. Государственная финансовая поддержка высшего образования, культуры, здравоохранения может осуществляться в форме прямых и налоговых субсидий их организациям и учреждениям, реализации государственных программ научных исследований, сохранения культурных ценностей и поддержки культурных инициатив, профилактических и целевых медицинских программ и др.;

в) государственная собственность на факторы производства социальных услуг и государственное финансирование и управление соответствующими учреждениями (школами, вузами, больницами, музеями и др.).

Таким образом, в сфере социальных услуг наблюдается целый ряд обстоятельств, ограничивающий возможности их организации на либеральной рыночной основе: общественное благо, внешние эффекты и естественная монополия. Это требует государственного вмешательства в деятельность соответствующих отраслей и учреждений в форме государственного регулирования рыночных отношений, бюджетного субсидирования производителей и потребителей, государственной собственности и управления их деятельностью.

Дополнительным фактором необходимости государственного регулирования является выполнение государством функций социальной справедливости в распределении доходов, которое в рыночной экономике очень неравномерно и может служить причиной социальной нестабильности в обществе. В социальной сфере проблема социальной справедливости выступает как обеспечение доступности важнейших его услуг всем членам общества, независимо от уровня их доходов.

Однако, несмотря на государственное регулирование в социальной сфере, главная роль в рыночных преобразованиях, принадлежит именно маркетингу, который является концептуальной (философской) основой выведения отечественного здравоохранения из состояния системного кризиса.

Список литературы

1. Аньшин В.М., Филин С.А. // Менеджмент инвестиций и инноваций в венчурном бизнесе: учебное пособие. – М.: «Анкил». – 2003. – 360 с.
2. Галанова Г.И. // Цикл лекций по управлению здравоохранением на кафедре экономики, организации здравоохранения и медицинского страхования РГМУ. – М. – Изд. РГМУ. – 2002.
3. Вялков А.И. / О необходимости внедрения новых экономических моделей в здравоохранении // Экономика здравоохранения – 2001. – №1. – С.5-11.
4. Дубынина Е.И. Учебно-методический модуль Президентского гранта подготовки управленческих кадров (менеджер здравоохранения), 2009, РГМУ им. Н.И. Пирогова, 357 с.
5. Закирова С.А. / Маркетинг в здравоохранении. // Здравоохранение Российской Федерации – 2000. – № 6. – С. 26 –29.
6. Филатов В.Б., Касимовский К.К. / Негосударственный сектор здравоохранения России: основные характеристики. // Здравоохранение. – 2002. – №9. – С. 10.
7. Шамшурина Н.Г. // Экономика лечебно-профилактического учреждения. // М.: Изд. МЦФЭР. - 2002. – 278 с.