

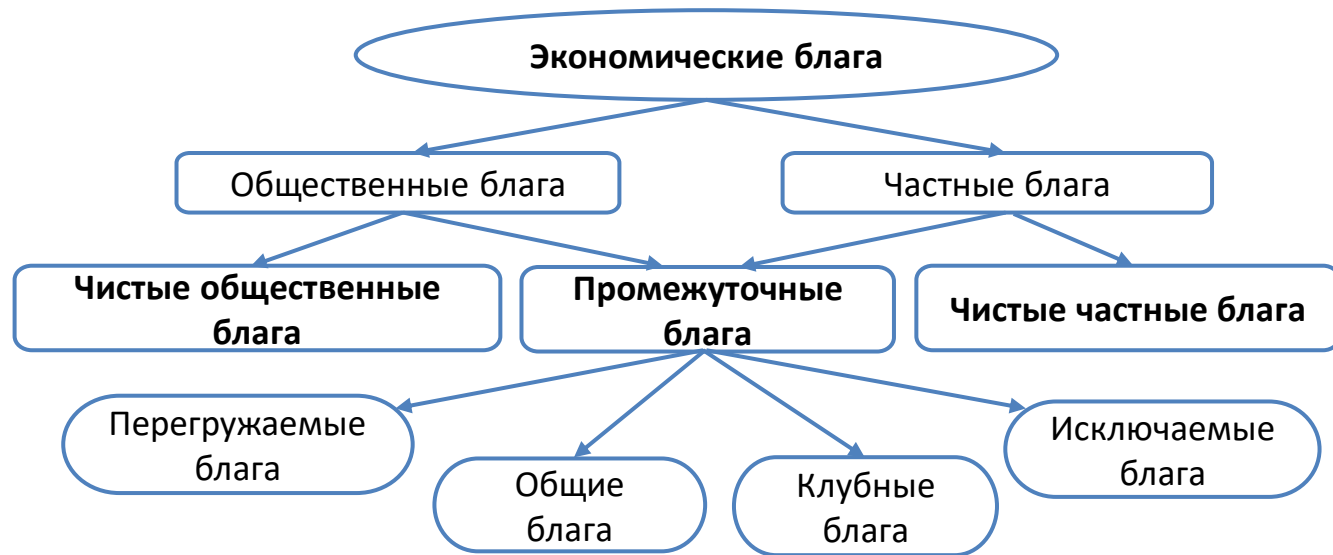
# **Микроэкономика**

## **ТЕМА 15. ХАРАКТЕРИСТИКА И ТИПОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ БЛАГ.**

**ТЛЕУЖАНОВА МАНАТЖАН АШИМКУЛОВНА**

Теория внешних эффектов взаимодействует с теорией общественных благ, поскольку их производство и потребление экстернализирует современную экономику и общество в разных формах. Общественные блага по своим главным характеристикам являются противоположностью частным благам.

Взаимосвязь общественных и частных благ в системе экономических благ представлена на рис. 8.7.



*Рис. 8.7. Взаимосвязь общественных и частных благ*

***Частные блага*** – это индивидуальные блага, предназначенные для личного потребления. Главное отличие частного блага состоит в том, что оно не может одновременно быть потреблено разными лицами. Его использование приносит пользу только его потребителю. Частное благо может быть продано поштучно и адекватно рыночному обмену. Примерами частных благ являются персональный компьютер, шариковая ручка, мобильный телефон и т.д. Большая часть предлагаемых производителями и вызывающих спрос у потребителей благ представляют собой частные блага.

**Общественные блага** – это блага, свободно потребляемые всеми членами общества, предоставление которых посредством рыночного обмена затруднено или невозможно. Эти блага необходимы одновременно для значительной части общества и не могут быть использованы индивидуально. Предоставление общественного блага для одного лица сопровождается положительными внешними выгодами для всех, а включение в процесс его потребления дополнительных пользователей не приводит к снижению полезности для существующих потребителей.

Общественным благам присущи два основных признака: они неконкурентны и неисключаемы в потреблении.

***Неконкурентность блага*** в потреблении означает, что потребление его одним индивидом не конкурирует с его потреблением другим, потребление одного агента не снижает его полезности для других. Уличное освещение приносит одинаковый уровень полезности и одиноким прохожим и толпе. Это свойство не будет выполняться для частного блага. Увеличение количества участников раздела пирога снизит его полезность для них.

При любом заданном объеме производства дополнительное потребление общественного блага не увеличивает издержки его потребления. Так, дополнительные пешеходы не увеличивают издержки эксплуатации светофора.

***Неисключаемость блага*** в потреблении состоит в том, что потребители не могут быть исключены из потребления путем установления рыночных цен, они также не могут непосредственно выбирать объем потребления блага. Примеры неисключаемого блага функции Министерства по чрезвычайным обстоятельствам (МЧС) РК. Неисключаемость может возникнуть как в результате невозможности физически исключить кого-либо из пользования данным благом, так и вследствие высоких затрат на исключение в сравнении с возможными выгодами продавца. Так, например, в случае государственного теле и радиовещания, следует учитывать, что помимо коммерческих функций средства массовой информации выполняют важные социально-политические задачи: возможность оперативного и массового информирования населения о важных внутриполитических проблемах, формажорных обстоятельствах и т.д.. Признаки общественных благ имеют разную степень проявления. В зависимости от уровня (предела) исключаемости из потребления (конкурентности в потреблении) существуют следующие категории благ.

Для **чистого частного блага** характерны высокая степень исключаемости и конкурентности в потреблении. Примером может служить абонемент в Венскую оперу, который по традиции передается в аристократических семьях по наследству.

Для **чистого общественного блага** отсутствует предел неисключаемости и неконкурентности в потреблении (национальная оборона, социальное обеспечение, внутренняя безопасность и др.). Вместе с тем, чистое общественное благо выступает экстремальным проявлением неконкурентности и неисключаемости в потреблении, причиной которых являются внешние эффекты, возникающие в отсутствии рыночных цен на эти блага. В реальности большинство общественных благ представлено промежуточными (смешанными) благами, для которых имеется предел исключаемости и конкурентности в потреблении.

***Перегружаемое благо*** – это чистое общественное благо до точки перегрузки. Конкурентность возникает после прохождения «порогового» уровня или точки перегрузки, которая определяется числом потребителей, для которых производство или использование блага имеет положительные предельные издержки. Так автомобильная трасса федерального значения до состояния дорожной «пробки» является общественным благом (предельные издержки эксплуатации трассы равны нулю). С ростом числа автомашин на дороге возникают «пробки» как отрицательные внешние эффекты, что ведет, к снижению скорости движения, а по сути, к убыванию полезности водителей. Водители автомашин начинают конкурировать друг с другом за возможность более быстрого проезда. Предельные общественные издержки проезда по трассе, начиная с момента образования затора на дороге, возрастают на величину предельных внешних эффектов. Точка перегрузки – число автомашин, которые создадут «пробку». В этом же ряду благ общественные спорткомплексы, парки и детские площадки.



**Клубные блага** – это блага, потребление которых ограничено с помощью специальной системы доступа. Предел исключаемости определен структурой блага (вместимость частного фитнес-клуба). Оплата клубного взноса определяет неконкурентность в потреблении. К клубным благам относятся кабельное телевидение, частные аквапарки и различные детские аттракционы.

К особому виду общественных благ относится **исключаемое благо**, для которого характерны высокая степень исключаемости и низкая степень конкурентности. Примером такого блага может служить билет на спектакль в Государственный академический театр в Астане.

Еще одну разновидность общественных благ представляют общие блага или блага совместного потребления (коллективные блага). Общие блага отличаются от чистых общественных благ тем, что они могут быть использованы всеми потребителями только ограниченно. Для них характерна низкая степень исключаемости и высокая степень конкурентности. Таким благом является общественная стоянка для автомобилей, на которой места для парковки доступны всем. Вместе с тем, использование парковочного места делает невозможным его применение для других.

## **Функции спроса и предложения общественного блага**

Благодаря свойствам общественных благ общество заинтересовано в обеспечении этими благами всех потенциальных потребителей. Вместе с тем, определение оптимального объема предоставления общественного блага является не простой задачей, так как производство общественных благ не может быть опосредовано чисто рыночным механизмом. Общественные блага с использованием рыночного механизма либо вообще не производятся, либо производятся в недостаточном количестве. Вместе с тем, предоставление чистого общественного блага для одного лица сопровождается положительными внешними выгодами для всех, а включение в процесс его потребления дополнительных пользователей не приводит к снижению его полезности для всех потребителей.

Особенности достижения равновесия спроса на общественное благо и его предложения позволяет рассмотреть модель определения объема.

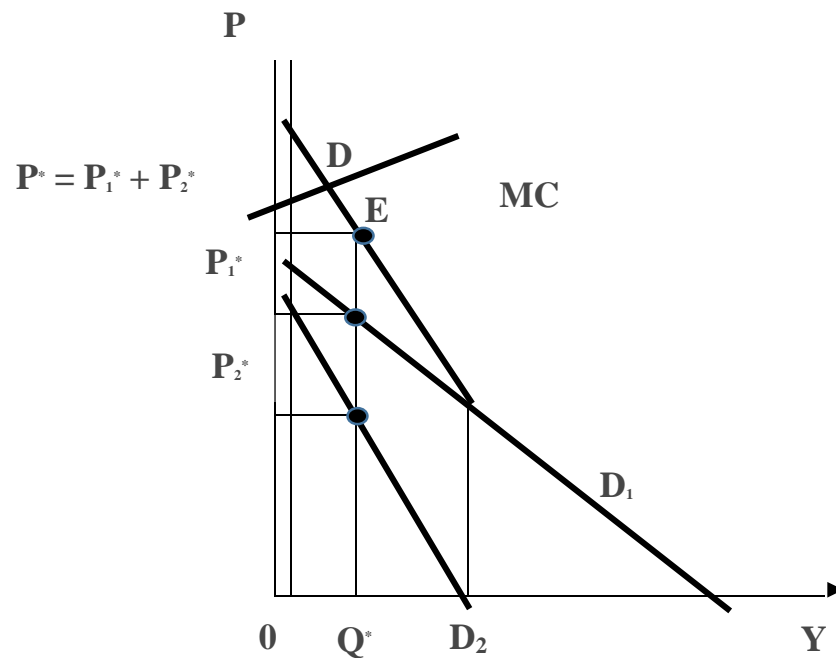


Рис. 8.8. Модель определения

**Кривая спроса на чистое общественное благо**, как и на частное благо, имеет отрицательный наклон, так как в отношении потребления этих благ действует принцип убывания предельной полезности. Вместе с тем, кривая спроса на общественное благо имеет важные особенности. Все пользователи потребляют общественное благо в полном объеме, т.е. неделимо. Объем потребления равен  $Q^*$ . Потребление общественных благ происходит коллективно, но при этом каждый потребитель получает индивидуальную пользу от него, в соответствии с которой формируется индивидуальная кривая спроса. На рис. 8.8. представлены функции спроса индивида А ( $D_1$ ) и функция спроса индивида В ( $D_2$ ) на общественное благо. Функции спроса представляют собой зависимость получаемой этими индивидами предельной выгоды (МВ) от данного объема потребления общественного блага. Предельная выгода равна полезности, получаемой индивидом от потребления дополнительной единицы общественного блага, выраженной в денежных единицах, и отражается ценами  $P_1$  и  $P_2$  соответственно для первого и второго индивидов.

Линия D совокупного спроса на общественное благо строится путем суммирования по вертикали линий  $D_1$  и  $D_2$  индивидуального спроса, так как каждый индивид потребляет весь объем общественного блага и все пользователи получают выгоды одновременно. Предельная общественная выгода в этой ситуации представляет собой сумму предельных выгод всех потребителей данного объема блага ( $MSB = MBA + MBV$ ). В этом состоит принципиальное отличие построения линии совокупного спроса на частное благо путем горизонтального суммирования линий индивидуального спроса на это частное благо. Предложение общественных благ осуществляется государством, поскольку рынок не обеспечивает предоставление общественных благ в соответствии с общественной потребностью. Линия предложения общественных благ представляет собой линию предельных затрат производителя.

Определяя оптимальный объем предложения чистых общественных благ, государство руководствуется целью обеспечить оптимальный объем производства чистого общественного блага при условии предельная общественная выгода равна предельным издержкам производства этого блага:  $MSB(Q^*) = MC(Q^*)$ . В случае предложения общественного блага предельная выгода от дополнительной единицы блага распространяется на всех потребителей и равна сумме предельных выгод всех потребителей (точка E). Достижение равновесия в точке E определяется в виде равенства суммарной предельной выгоды (величины суммарного спроса) потребителей рыночной цене  $P^*$  (предельным издержкам), по которой готов предложить производитель (государство) данное количество ( $Q^*$ ) общественного блага.

Предоставление оптимального объема производства общественных благ предполагает решение проблемы его финансирования. В связи с неисключаемостью экономических агентов из потребления общественного блага, они склонны использовать общественное благо за счет других потребителей или бесплатно.

Возникает явление, которое называется проблемой «безбилетника»: возможно бесплатное потребление общественных благ, что обуславливает неэффективность при их производстве. В основе данной проблемы различие предпочтений индивидов, а, следовательно, и уровня выгод, получаемых от общественных благ. Это особенно проявляется при реализации крупномасштабных, дорогостоящих проектов. Допустим, строительство спортивного сооружения для горнолыжного спорта в связи с проведением Олимпиады в городе Сочи принесет больше выгод индивидам, которые предпочитают зимние виды спорта. Вместе с тем, издержки финансирования этого проекта распределяются и на тех людей, кто не увлекается горными лыжами.

Современное производство общественных благ осуществляется различными способами, в том числе с использованием частным сектором рыночных механизмов финансирования их производства.



***К способам предоставления общественных благ посредством рынка относятся:***

- введение абонементной платы за использование общественного блага (подключение к кабельному телевидению или компьютерным сетям);
- введение платы в отношении перегружаемых благ (платные автодороги);
- заключение частных контрактов (наряду с правом на государственную защиту в судебном процессе, возможно заключение контракта с адвокатом на платной основе);
- продажа в одном пакете неисключаемого и исключаемого блага (финансирование теле, радиовещания за счет наценки, включаемой в стоимость приемников).

В ситуациях, когда положительные внешние эффекты в связи с потреблением общественных благ невозможно интернализировать, государство выполняет свою экономическую функцию по предоставлению обществу чистых общественных благ. Финансирование производства общественных благ осуществляется посредством налогообложения всех членов общества как способ решения проблемы «безбилетника».

# Асимметрия информации и неблагоприятный отбор

Особое место в ряду других общественных благ занимает информация. В современных условиях производству информации как нового знания свойственны неопределенность и риск, главной причиной которых, как уже было показано в предыдущей главе, является асимметрия информации. Влияние асимметрии информации на достижение оптимума на рынке поддержанных автомобилей («лимонов») исследовано в работе Дж.Акерлофа «Рынок лимонов» (1970). Значение идей, предложенных автором в этой статье, выходит за рамки анализа одного рынка и создает основы теории различных рынков с ненаблюдаемыми характеристиками товаров, функционирующих в условиях асимметрии информации (рынок страховых услуг, рынок банковских кредитов, рынок труда, электронный рынок и т.д.). На всех этих рынках информация покупателей о предоставляемых услугах далеко несовершенна и часто сознательно искажаема.

Рассмотрим ситуацию на рынке «лимонов». Допустим, на рынке предлагаются два типа подержанных автомобилей: высокого качества («хорошие») и низкого качества («плохие») (рис. 8.9.)

0

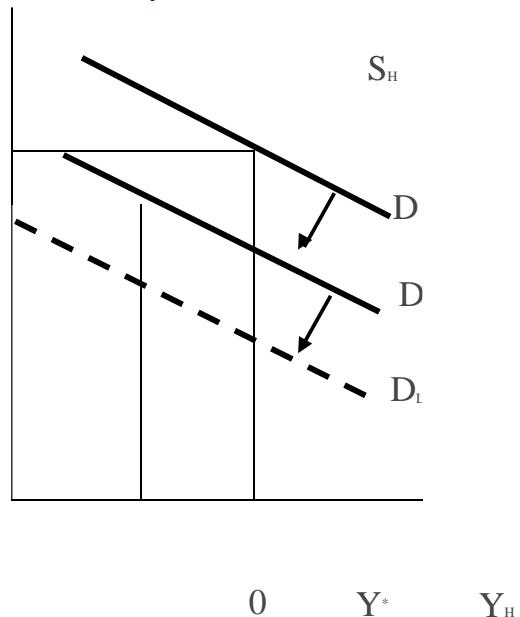
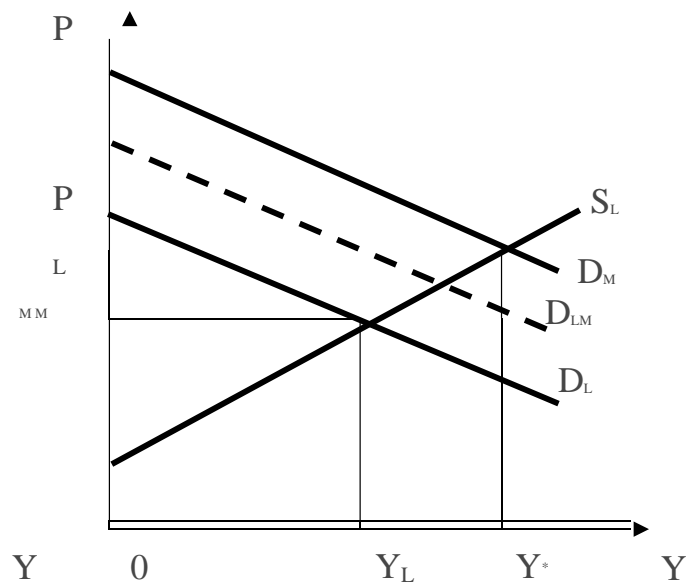


Рис. 8.9. Рынок качественных автомобилей (H)



Рынок автомобилей низкого качества (L)

Если покупатели и продавцы одинаково осведомлены о качестве товара, то предложение высококачественных автомобилей представляет линия SH, спрос на автомобили высокого качества отражает линия DH. Аналогично SL и DL – линии предложения и спроса для низкокачественных автомобилей. В то же время покупатели готовы заплатить более высокую плату за хороший товар, что отражает линия DH, которая расположена выше, чем линия DL. Соответственно рыночная цена хороших автомобилей – PH, плохих – PL. При этом продаются Y экземпляров каждого качества.

В действительности на рынке подержанных автомобилей наблюдается асимметрия информации: продавцы лучше осведомлены о качестве автомобилей, чем покупатели. Покупатели познакомятся с истинным состоянием машин после их покупки и определенного пробега. До покупки они предполагают, что вероятность приобрести качественный автомобиль составляет 0,5, а представленные на рынке автомобили среднего качества. Тогда линия спроса на автомобили среднего качества (DM) расположена ниже линии DH и выше линии DL. В результате будет продано меньше хороших автомобилей и больше плохих. Осознание покупателями, что большая часть проданных автомобилей низкого качества, ведет к снижению их линий спроса – линия (DLM), которая отражает снижение качества автомобилей ниже среднего уровня.

Линия спроса передвигается влево, характеризуя сдвиг всей совокупности автомобилей – хороших и плохих – в сторону низкого качества. Этот сдвиг продолжается до тех пор, пока на рынке не останутся только низкокачественные автомобили. Этому соответствует низкая цена  $P_L$ , а линия спроса совпадает с  $D_L$ .

Таким образом, рынок подержанных автомобилей служит иллюстрацией проблемы «отбора худших» или неблагоприятного отбора. Неблагоприятный отбор – это такая ситуация на рынке товаров и услуг в условиях асимметрии информации, когда происходит вытеснение высококачественных товаров и услуг низкокачественными товарами и услугами. Бремя значительного ущерба или потери эффективности функционирования рынка от неблагоприятного отбора распределяется на всех участников рынка.

## Резюме

1. Взаимодействие субъектов рыночной экономики порождает внешние по отношению к рынку эффекты (экстерналии). Сущность этих эффектов проявляется в переносе части издержек или выгод на третьих лиц, не являющихся ни покупателями, ни производителями в отношении данной обменной сделки. Экстернальные эффекты имеют существенные последствия для благосостояния людей, механизма функционирования рынка, оптимального размещения ресурсов, эффективности рыночного равновесия.

2. Возникающие внешние эффекты можно классифицировать по разным критериям. По источникам возникновения внешние эффекты могут быть потребительскими, производственными, смешанными («потребление – производство», «производство – потребление»). Внешние эффекты могут приводить как к негативным, так и позитивным последствиям. Поэтому их можно классифицировать по критерию «знака», который следует присвоить их последствиям и выделить отрицательные и положительные экстернальные эффекты.

Если производство продукции сопряжено с положительным внешним эффектом, наблюдается недопроизводство и занижение цены блага. Если производство продукции сопряжено с отрицательным внешним эффектом, наблюдается перепроизводство блага, а цена блага занижена по сравнению с равновесной ценой, которую общество готово заплатить за выпуск данного объема товара с учетом внешнего эффекта.

3. Решение проблемы внешних эффектов предполагает обеспечение равенства предельных общественных издержек (MSC) предельным общественным выгодам (MSB). В условиях рыночной экономики возможным способом решения проблемы экстерналий является их интернализация – перевод внешних издержек (выгод) во внутренние издержки тех, кто порождает эффекты, воздействующие на третьих лиц.

4. Рыночный механизм позволяет использовать различные способы интернализации экстерналий посредством трансформации предельных внешних издержек (MEC) и предельных внешних выгод (MEB) во внутренние издержки источников внешних эффектов (объединение (слияние) фирм в единый хозяйственный субъект, на основе принципов теоремы Коуза-Стиглера, посредством механизма рынка прав на вредные выбросы).



5. Сложность осуществления интернализации внешних эффектов посредством рыночного механизма определяет необходимость государственного регулирования последствий экономической деятельности рыночных агентов. Нерыночное регулирование предполагает использование таких способов воздействия на последствия хозяйственной деятельности рыночных агентов как стандарты, корректирующие налоги и корректирующие субсидии. К новым методам прямого регулирования относится экологическая паспортизация предприятий, экологический мониторинг. Таким образом, меры государственного регулирования экстерналий это комплекс правовых, административных и экономических мер, обеспечивающих интернализацию внешних эффектов нерыночными способами.

6. Теория внешних эффектов взаимодействует с теорией общественных благ, поскольку их производство и потребление экстернализирует современную экономику и общество в разных формах. Общественные блага по своим главным характеристикам являются противоположностью частным благам, им присущи два основных признака: они неконкурентны и неисключаемы в потреблении. В реальности большинство общественных благ представлено промежуточными (смешанными) благами, для которых имеется предел исключаемости и конкурентности в потреблении.

7. Благодаря свойствам общественных благ общество заинтересовано в обеспечении этими благами всех потенциальных потребителей. Вместе с тем, определение оптимального объема предоставления общественного блага является не простой задачей, так как производство общественных благ не может быть опосредовано чисто рыночным механизмом.

8. Определяя оптимальный объем предложения чистых общественных благ, государство руководствуется целью обеспечить оптимальный объем производства чистого общественного блага при условии, что предельная общественная выгода равна предельным издержкам производства этого блага:  $MSB(Q^*) = MC(Q^*)$ . В случае предложения общественного блага предельная выгода от дополнительной единицы блага распространяется на всех потребителей и равна сумме предельных выгод всех потребителей.

9. Предоставление оптимального объема производства общественных благ предполагает решение проблемы его финансирования. В связи с неисключаемостью экономических агентов из потребления общественного блага возникает явление, которое называется проблемой «безбилетника»: возможно бесплатное потребление общественных благ, что обуславливает неэффективность при их производстве.

10. Современное производство общественных благ осуществляется различными способами, в том числе с использованием частным сектором рыночных механизмов финансирования их производства. В ситуациях, когда положительные внешние эффекты в связи с потреблением общественных благ невозможно интернализировать, государство выполняет свою экономическую функцию по предоставлению обществу чистых общественных благ.

11. В условиях асимметрии информации (важного общественного блага в условиях экономики знаний) возникает неблагоприятный отбор – ситуация на рынке товаров и услуг когда происходит вытеснение высококачественных товаров и услуг низкокачественными товарами и услугами. Бремя значительного ущерба или потери эффективности функционирования рынка от неблагоприятного отбора распределяется на всех участников рынка.