

ЭКОНОМИКА ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Институт государственной службы и управления
Кафедра «Экономика и финансы общественного сектора»

АВТОР: Белоусова О.М., д.э.н., профессор

Основная литература:

1. Р.С. Гринберг, О.М. Белоусова, А.Я. Рубинштейн. Р.М. Нуреев Экономика общественного сектора: Учебник . Серия Магистр. М. : Инфра-М, 2015.
2. Е.В. Пономаренко, В.А. Экономика и финансы общественного сектора. Учебник: М.: Инфра-М, 2013.

Дополнительная литература:

1. Стиглиц Дж. Ю. Экономика государственного сектора.- М.: Издательство Московского государственного университета и Издательство ИНФРА-М, 1997.
2. Нуреев Р.М. Теория общественного выбора. Учебник. – М.: Норма, 2009.
3. Экономика Развития: модели становления рыночной экономики. Учебник. - 2-е издание.-Под ред Нуреева Р.М. М, 2008.
4. Экономика общественного сектора: Учебное пособие / Г.А. Ахинов, Е.Н. Жильцов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.

Тема 2 Общественные блага: сущность, классификация, условия производства

Блага — это определенная совокупность средств, которые позволяют удовлетворить потребности, как определенного человека, так и населения в целом

Благо

- это специфический вид услуги, производимой в общественном секторе в экономике для общего (вплоть до одновременного) потребления физическими и юридическими лицами.

Отличительные черты:

- неконкурентоспособность;
- неисключаемость.

Признаки:

- это специфический вид услуги.
- потребляется сообща, вплоть до единовременности этого процесса;
- по своей сути удовлетворяет социальные потребности.

Виды общественных благ

По степени заинтересованности в них государства имеются *следующие группы*:

- Не предназначенные для индивидуального потребления и выражающие необходимость устойчивого развития всего общества.
- Предназначенные для индивидуального потребления и имеющие ярко выраженный внешний эффект.
- Не предназначенные для индивидуального потребления и выражающие возможность обеспечения потребления данного блага на определенном уровне всем обществом (группой людей).
- Предназначенные для индивидуального потребления и выражающие возможность и необходимость обеспечения потребления данного блага на заданном уровне всем обществом (группой людей).

По выраженности:

- чистые;
- смешанные.

По критерию масштаба распространения:

- общегосударственные общественные блага;
- местные общественные блага.

По степени доступности выделяют :

- исключаемые общественные блага;
- неисключаемые общественные блага.

По территориальным границам выделяют:

- Международные общественные блага;
- Национальные общественные блага;
- Местные общественные блага.

Пример Маяк.

Классической иллюстрацией общественного блага является маяк. Достаточно сказать, что всякое судно, ориентирующееся на свет маяка не препятствует доступу к нему других кораблей. Несоперничество в потреблении является генетическим свойством этого блага. Ограничить мореплавателей в использовании маяка невозможно даже технически, то есть аналогичная ситуация характерна и для свойства неисключаемости. Поэтому нетрудно обнаружить, что свет маяка потребляется совместно и в равной мере (*определение Блауга*), и то, что он в одинаковом количестве входит в индивидуальные функции полезности всех мореплавателей (*определение Самуэльсона*). Всякий дополнительный корабль, проплывающий в световой видимости от маяка, не увеличивает затрат на его содержание. Нулевые предельные издержки окончательно убеждают в том, что это общественное благо. Заметим, однако, что это лишь статическая картина. В отличие от спутниковой навигации и радиомаяков с их возможностями кодировки сигнала, которые создают предпосылки для преодоления свойства неисключаемости и тем самым индивидуализируют это исходно общественное благо.

Пример Научное знание. «Тот, кто получает идею от меня, пользуется ею, не обедняя меня, подобно тому, как получивший свет от моей лампы, не погружает меня в темноту», – написал Томас Джефферсон в 1813 году.

И мы продолжаем думать, что всякое «знание», доступное одному, становится доступным всем, а его использование одним индивидуумом не ограничивает других, обуславливая тем самым нулевые предельные издержки его производства.

Иначе говоря, научное знание обладает свойствами неисключаемости и несоперничества в потреблении, а само знание в силу выполнения критериальных условий исходно принадлежит к группе общественных благ.

При этом в современном мире широко применяется законодательство об интеллектуальной собственности, устанавливающее патентное, авторское и смежные права, создающие возможности для исключения индивидуумов из потребления этого исходно общественного блага. Развитие этого законодательства и его применение с целью обособления и защиты интеллектуальной собственности позволяет преодолеть свойство неисключаемости. Таким образом, и в этом примере мы сталкиваемся с ситуацией, когда в процессе развития общества появляются возможности индивидуализации общественного товара. Осуществление данных возможностей сопровождается трансакционными затратами, которые не всегда компенсируются выгодами от превращения общественного товара в пучок частных благ, подлежащих реализации на рынке.

Пример Театральные услуги – делимое благо. Этот пример демонстрирует благо, имеющее индивидуальную и социальную полезность и порождающее два потребительских эффекта. Во-первых, имеет место первичный эффект (удовольствие и информация) и его персональное присвоение присутствующими на спектакле зрителями. При этом, несмотря на коллективный характер просмотра спектакля, потребление данной услуги и соответствующее присвоение первичного эффекта носит индивидуальный характер. Во-вторых, речь идет об отложенном во времени вторичном эффекте от просмотра спектаклей и его присвоении государством в виде интеллектуального развития населения и соответствующего прироста общественного капитала. Именно в этой превращенной форме, опосредствованной государством, вторичный социальный эффект театральной деятельности становится доступен для всех членов общества. Никто не может быть отстранен от качественного улучшения общественной среды, и нет никакого соперничества за использование приращения культурного потенциала общества.

Блага делятся на:

- частные, потребление которых одним человеком исключает возможность их потребления другими людьми, например, продукты питания,
- общественные, потребление которых одними людьми не препятствует их потреблению другим людьми, например, услуги коллективного потребления (обороны, поддержания порядка внутри страны и т.д.), предоставляемые всем гражданам страны сектором госучреждений.

(То есть это такие блага, которые нельзя предоставить одному лицу, не предоставляя его одновременно всем другим лицам, и использование которых одним лицом не затрудняет пользования ими другими лицами)

Виды чистых общественных благ:

- чистое общественное благо, внешний эффект воздействия которого имеет национальное и мировое значение (мировые шедевры культуры, общегосударственные стандарты);
- чистые общественные блага с региональным и локальным эффектом воздействия (местное радио, пожарная охрана, места отдыха).

Общественные блага — блага, для
которых отсутствуют:

-исключительность доступа,

-конкурентное потребление

Свойства благ	Наличие исключительности доступа к благу	Отсутствие исключительности доступа к благу
Наличие конкуренции при потреблении	Чистые частные блага	Социально значимые блага (частные внешние эффекты)
Отсутствие конкуренции при потреблении	Смешанные общественные блага-клубные блага (коллективные блага)	Чистые общественные блага (общественные внешние эффекты)

Таблица 1. Типология благ

Свойства
благ

*Низкая
избирательность
(конкурентность) в
потреблении*

*Высокая
избирательность
(конкурентность) в
потреблении*

***Низкая исключаемость
в потреблении***

Чистые общественные
блага

Общие (совместные)
блага

***Высокая
исключаемость в
потреблении***

Исключаемые
(коллективные)
общественные блага

Чистые частные блага

Таблица 1. Типология благ

Чистые общественные блага порождают положительные внешние эффекты разного масштаба и уровня:

- **региональный и локальный эффект воздействия** (местное радио и телевидение, парки, музеи, места отдыха и т.д.)
- **национальный и мировой эффект** (открытия в области фундаментальной науки, мировые шедевры культуры, межгосударственная система стандартизации, программы освоения космоса, защиты окружающей среды и т.д.);

Производство общественных благ:

*В отличие от частного блага общественное благо неделимо, не может быть продано по частям, и все пользователи потребляют одинаковое количество блага.
=> невозможно определить цену.*

Проблема общественных благ состоит не в распределении, а в обеспечении оптимального объема их производства, т.к. их потребление всегда сопровождается положительными эффектами для всех.

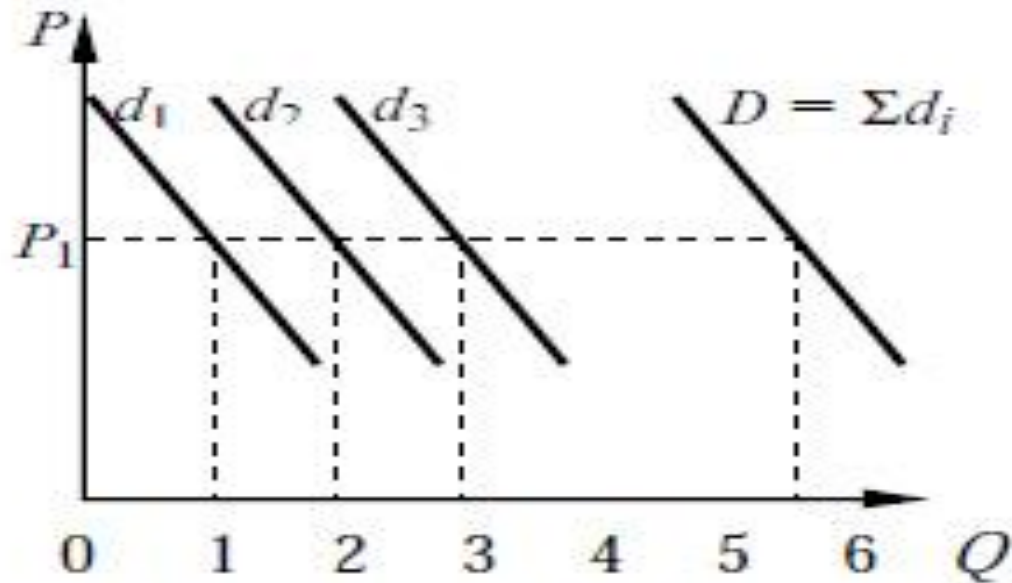


Рис. 14.7. Спрос на частное благо

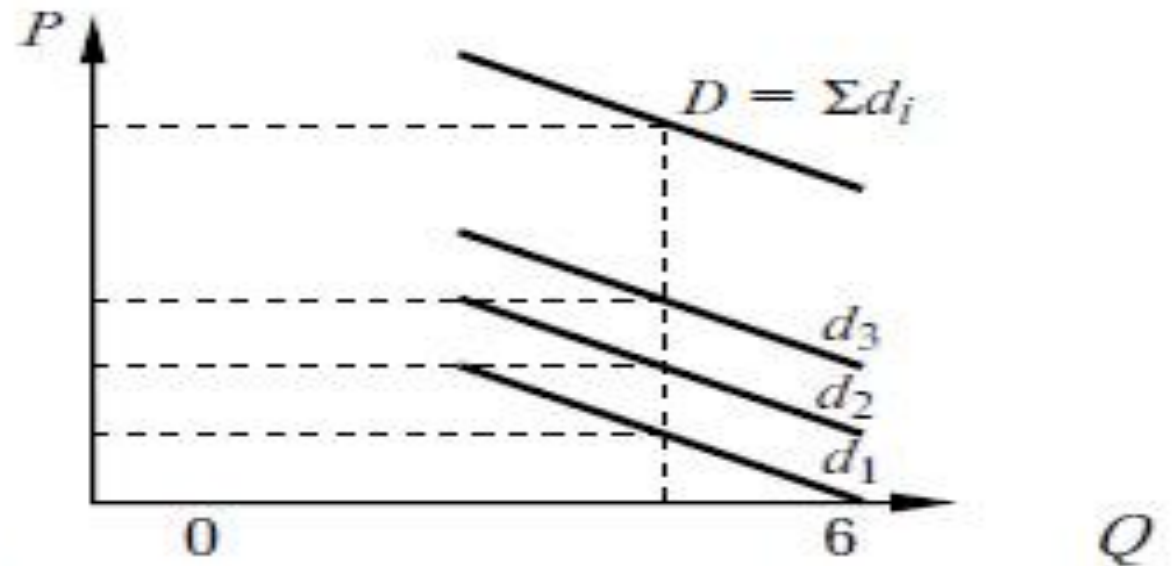


Рис. 14.8. Спрос на общественное благо

Проблема «безбилетника» («зайца»)

заключается в том, что безбилетники занижают ценность общественного блага (по принципу у меня нет автомобиля и поэтому и строительство дорог для меня не благо, т.к. я им не пользуюсь), а это приводит к более низкому объему его производства по сравнению с эффективным объемом.

ПАРАДОКСЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ БЛАГ

Проблема



При изучении экономики общественного сектора особое внимание ученых акцентируется на проблемах производства и потребления общественных благ

Ученые сталкиваются с наличием, так называемых парадоксов, которые сопровождают процесс исследования этих благ



Необходимо в системном виде представить данные парадоксы



Первый парадокс

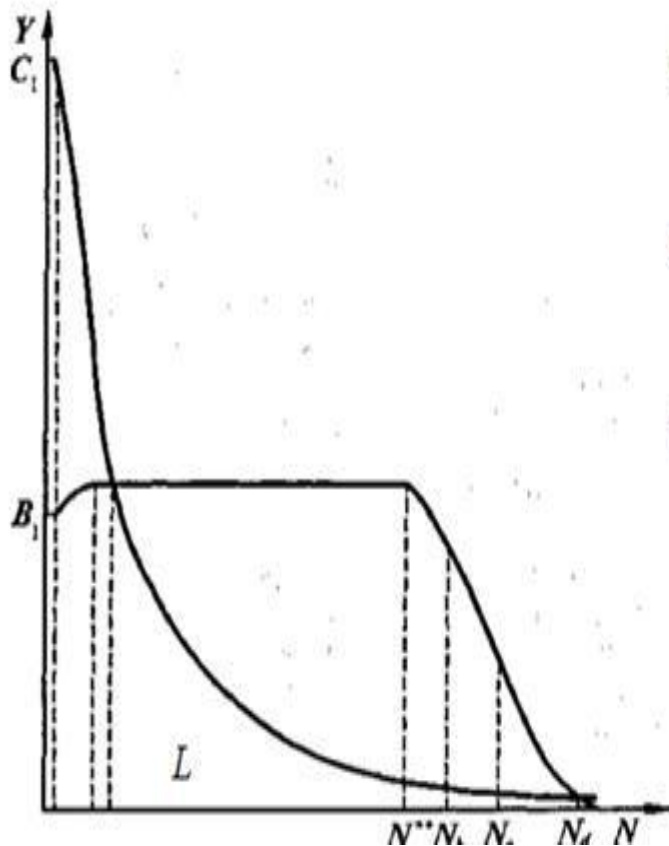
Понятие «общественное благо»
определяется неоднозначно

Представители	Понятие «общественное благо»
Французские экономисты (Р. Барр, Э. Дюфло, Ж. Тироль, Ж.Фарт)	В зависимости от критериев общественной эффективности (равенство, солидарность, качество услуг т.д.)
Дж. Бьюкенен, Э. Линдаль, А. Пигу, П. Самуэльсон	Принцип универсальности
Представители классической экономической теории	Любое благо, потребление которого осуществляется в равной степени всеми членами общества (неделимость)
Отечественные экономисты (Рубинштейн А.Я., Гринберг Р.С., Ахинов Г.А., Якобсон Л.И.)	Товары и услуги, произведенные по средствам государства для удовлетворения общественных потребностей

Теория	Понятие «общественное благо»
Теория рынка	Наличие свойств неконкурентности и неисключаемости в потреблении
Теория рыночных провалов	Наличие потребностей, которые рынок игнорирует или искажает баланс спроса и предложения - один из случаев несовершенства рынка
Теория экстерналий	Присутствие положительных внешних эффектов
Теория общественного сектора	Общественное благо как продукт своего функционирования
Теория общественной полезности	Наличие общественной полезности, средством обеспечения которого является общественное благо
Теория государства	Продукт монополизма государственной власти

Второй парадокс

Проявляется в том случае, когда свойства неисключаемости или несоперничества в потреблении общественных благ выражены в меньшей степени, то есть процесс их потребления сопровождается свойством конкуренции или исключения – *смешанные общественные блага.*



N — численность
потребителей;

B — выгоды в денежном
выражении;

C — затраты потребителя в
денежном выражении,

Y — денежный масштаб.

Производство общественных благ без вмешательства государства



Клубное благо - это смешанное общественное благо, число потребителей которого ограничено, при этом его потребители делят между собой как выгоды, так и издержки

Третий парадокс

Был выявлен при изучении сбоя механизма рынка в случае с обеспечением общества общественными благами.



Проблема безбилетника



Частное благо



Пакетирование

Четвертый парадокс

Мнимая бесплатность

Пример задачи

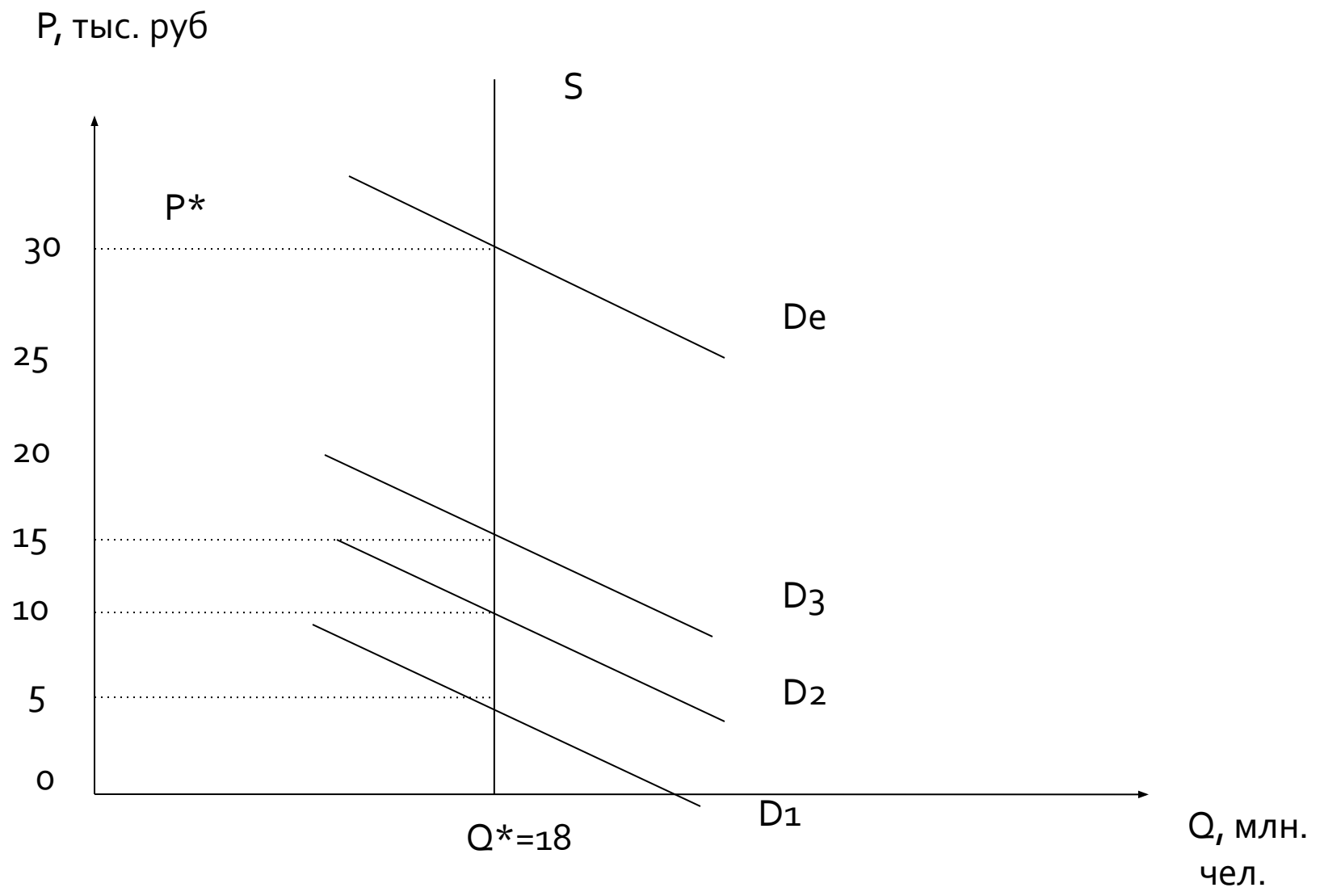
Правительство выплачивает женщинам страны пособия за рождение ребенка $P_1 = 6$ тыс. руб., второго $P_2 = 10$ тыс. руб. и третьего $P_3 = 14$ тыс. руб. За год число женщин, родивших первого ребенка, составило $Q_1 = 8$ млн. чел., второго $Q_2 = 6$ млн. чел., третьего $Q_3 = 4$ млн. чел. Определите цену этого чисто общественного блага « P », совокупный объем предложения блага (в натуральных единицах) Q и изобразите графически кривые спроса и предложения этого общественного блага.

Решение задачи

1. Совокупный объем предложения чисто общественного блага (в натуральных единицах):
 $= Q_1 + Q_2 + Q_3 = 8 + 6 + 4 = \mathbf{18 \text{ млн. чел.}}$

2. Совокупная цена чисто общественного блага:
 $= P_1 + P_2 + P_3 = 6 + 10 + 14 = \mathbf{30 \text{ тыс. рублей.}}$

3. График общественного блага изображен на следующем слайде.



**Ценообразование и равновесие в сфере
производства общественных благ -
равновесие по Линдалю,
уравнение Самуэльсона,
механизм Викри-Кларка-Гроувса**

Теоретическая модель определения оптимального объема предоставления общественных благ, учитывающую и издержки экономики и выгоды потребителей в середине 1950-х гг. была предложена **Полом Э. Самуэльсоном.**

Размер эффективного выпуска

определяется в точке, где предельные выгоды (MSB) равняются предельным общественным издержкам (MSC):

$$MSB = MSC$$

Определение оптимального объема выпуска чистого общественного блага.

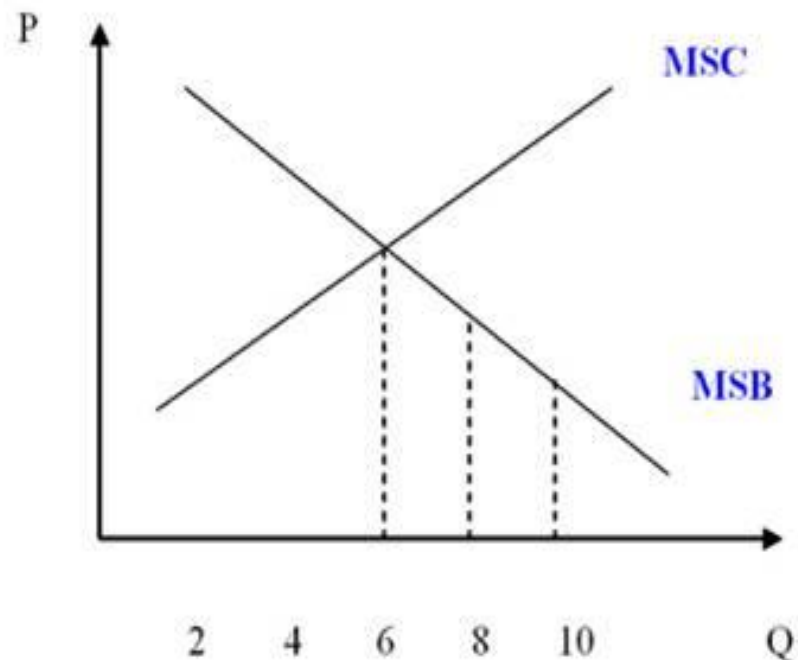


Рис 1. Определение оптимального объема выпуска чистого общественного блага.

Для нахождения оптимального объема производства чистого общественного блага целесообразно использовать принцип соизмерения предельных выгод и предельных издержек (Рис.1). Чистое общественное благо следует производить в объеме, при котором предельные общественные выгоды (MSB) равны предельным общественным издержкам его производства (MSC), т.е. когда соблюдается равенство: $MSB = MSC$.

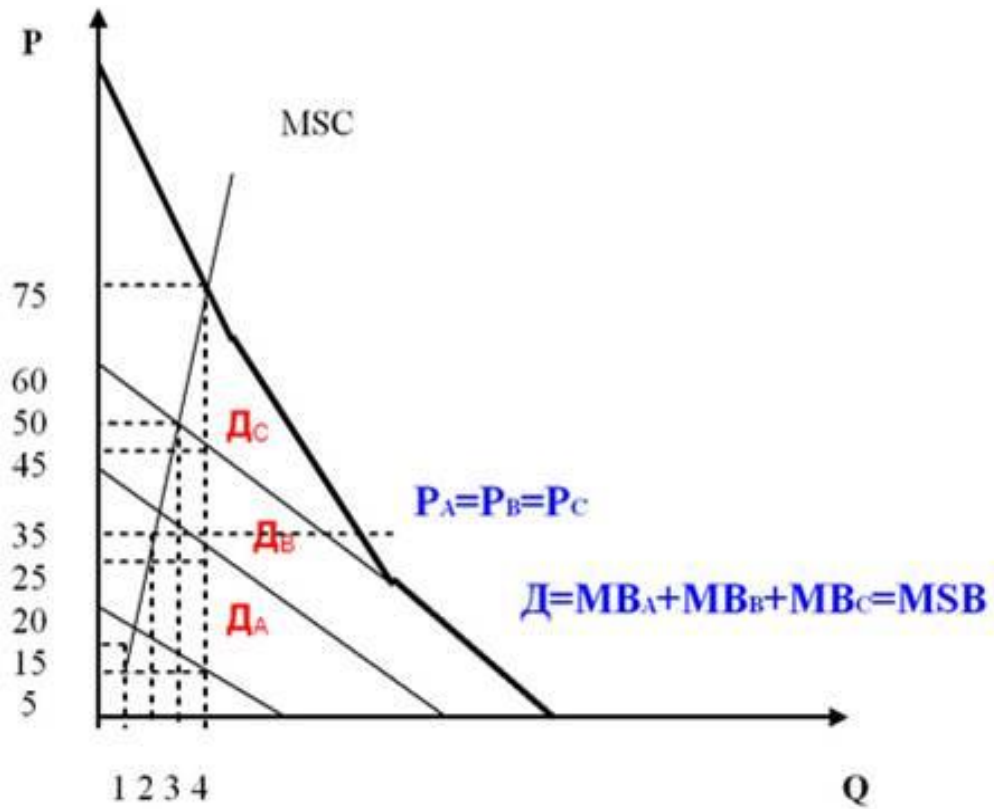
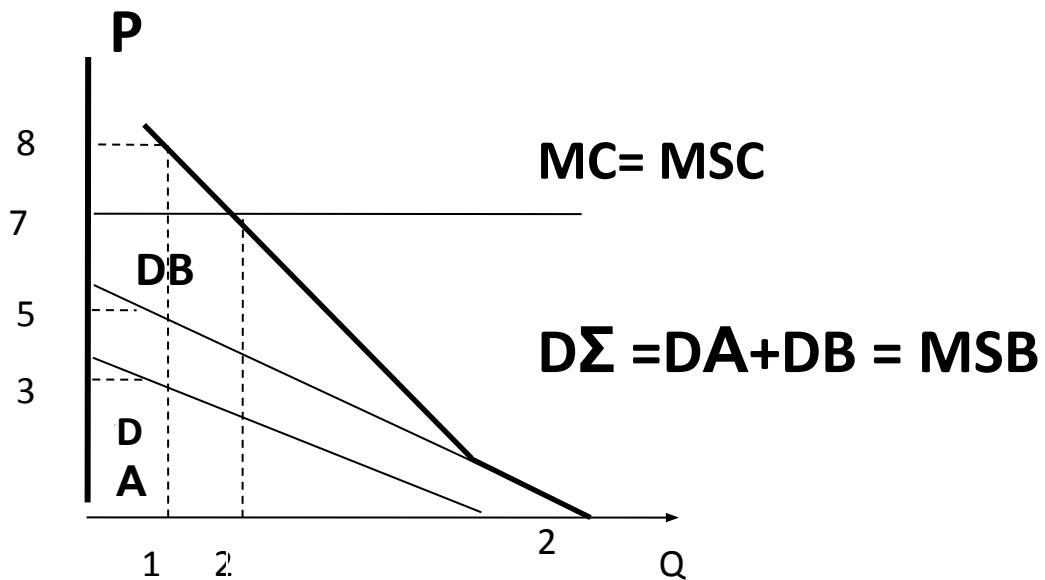


Рис.2 Механизм достижения оптимального объема общественного блага и выгоды от кооперации в потреблении.

- Допустим, индивидуальный спрос на чистое общественное благо, к примеру, еще один фонарь уличного освещения, потребителя А отражен как ДА, потребителя В – как ДВ, а потребителя С – как ДС. (Рис 2). Если включение еще одного фонаря означает увеличение предоставления общего объема общественного блага до 4 единиц, то, как видно из рисунка потребитель А готов за это платить 5 денежных единиц, потребитель В – 25 денежных единиц, а потребитель С – 45 денежных единиц.
- Их совокупная готовность платить ($MSB = MBA + MBV + MBC$) составит: $5 + 25 + 45 = 75$ денежных единиц. При предельных издержках производства блага MSC данный размер оплаты позволит достигнуть оптимального объема производства чистого общественного блага ($Q' = 4$), когда общая готовность всех потребителей платить за благо равна предельным издержкам его производства (точка пересечения линий MSC и $MSB = Д$).
- Потребляя же благо индивидуально и руководствуясь при этом принципом равенства частных предельных выгод и издержек ($MB = MSC$), ни один потребитель не согласен оплатить включение дополнительного фонаря, так как предельные издержки этого включения превышают готовность платить каждого из них: $[MSC(Q' = 4) = 75] > [MBC(Q' = 4) = 45] > [MBV(Q' = 4) = 25] > [MBA(Q' = 4) = 5]$.
- При обособленном потреблении потребитель А согласился бы только на один фонарь, заплатив на него 15 денежных единиц: $[MBC(1) = MBA(1) = 15]$, потребитель В – на два фонаря, заплатив за это 35 денежных единиц: $[MSC(2) = MBV(2) = 35]$ и потребитель С – на три фонаря, заплатив за это 50 денежных единиц: $[MSC(3) = MBC(3) = 50]$.
- Однако сокращение, по сравнению с оптимальным ($Q' = 4$), числа фонарей оборачивается снижением полезности для всех троих потребителей, так как $[(5 + 25 + 45) \times 4] > (15 \times 1 + 35 \times 2 + 50 \times 3)$.
- В противовес этому совместное потребление блага обеспечивает не только эффективный объем его потребления, но и прирост благосостояния всех потребителей, поскольку потребление чистого общественного блага одним потребителем не снижает его полезности для всех остальных.
- Очевидно, что кооперация потребителей обеспечивает достижение эффективного объема чистого общественного блага. В нашем примере это четыре фонаря.

Рис 1. Парето-оптимальное производство общественных благ



На рис. 1 представлено Парето-оптимальное производство общественных благ, где кривые спроса двух потребителей общественных благ: DA и DB, и совокупную рыночную кривую: DΣ.

Модель Линдаля

(модель «добровольного обмена») была предложена в 1919 г., а ее значение для экономики благосостояния было показано более чем через 40 лет после формулировки самой модели, когда было доказано, что равновесие Линдаля является эффективным по Парето



В модели Линдаля индивиды договариваются о расходах на предоставление общественного блага и о доле каждого в этих расходах. В условиях равновесия (его называют равновесием по Линдалю) цены устанавливаются на таких уровнях, что все индивиды предъявляют спрос на одно и то же количество общественного блага, которое и является оптимальным объемом его предоставления.

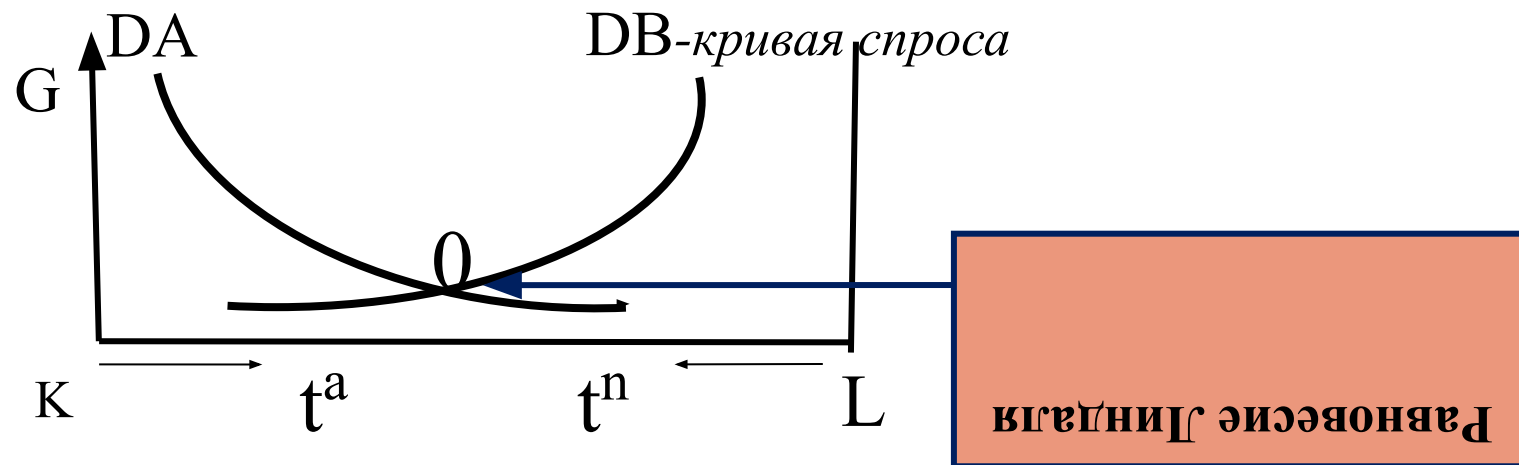


Рис. 2. Равновесие по Линдалю

Эдвард Кларк (1939-) старший экономист Бюро управления и бюджета (Управление по информационным и нормативным вопросам). Выпускник Принстонского университета и Университета Чикаго, где он получил степень MBA и степень доктора философии (1978). Работал в комитетах по государственной политике на городском / региональном (Чикаго), государства, федеральном и международном уровнях, экономист Федерального правительства в течение 27 лет.

«Налог Кларка» – налог, который платится на основе сознательного индивидуального выбора и собственной оценки характера государственной деятельности избирателем – налогоплательщиком.

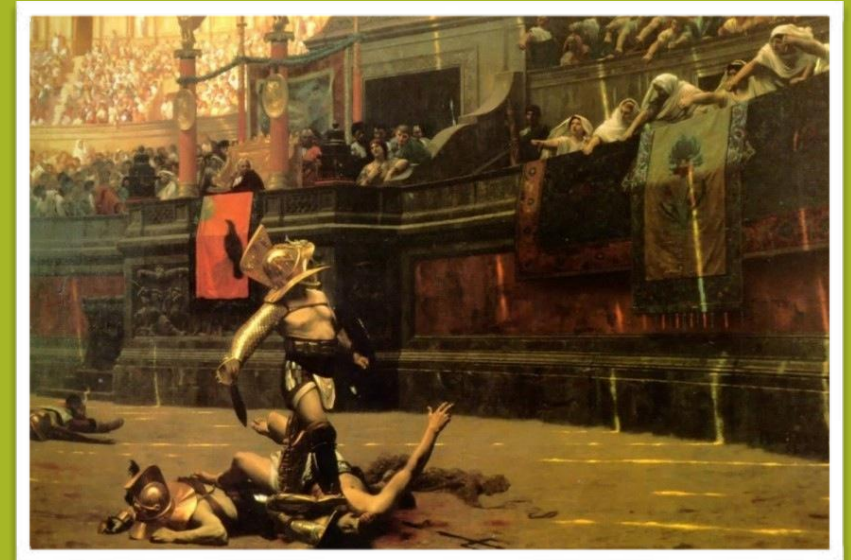
Суть модели заключается в том, что каждому из плательщиков задают вопрос, сколько он готов был бы заплатить за сооружение того или иного объекта. На основе суммы «готовности платить» делается выбор между объектами и определяется величина налога Кларка, которая равна для конкретного плательщика изменению благосостояния остальных субъектов, которое произошло бы, если бы данный индивид не принимал участие в голосовании.

ТЕОРИЯ ОПЕКАЕМЫХ БЛАГ

Опекаемые блага

А.Я. Рубинштейн объединяет блага, производство и потребление которых связано с государственной активностью, в «опекаемые блага»

Такие товары и услуги, в отношении производства и потребления которых у общества имеется свой, нормативный, интерес.



Мотивы выделения опекаемых благ

Р.Масгрейв писал: «В 50-е годы, когда я готовил к публикации свою «Теорию общественных финансов» (Musgrave (1959)), моим намерением было скорректировать принятое тогда видение «общественных финансов», как аутсайдера «настоящей» экономической теории, и имплантировать общественный сектор в тело теоретического анализа.

Общественный сектор, как я хотел показать, не является отклонением от рынка, а существует как неотъемлемая, хотя и значительно отличающаяся часть работающей экономики, и как следствие, неотъемлемая часть самого рынка».

Такую же цель преследовал и Александр Яковлевич Рубинштейн, но не в ограниченном пространстве общественного сектора экономики, а применительно к любым товарам и услугам, находящимся под опекой государства.

Историческая поддержка опекаемых благ

Исторически складывалось так, что поддержка опекаемых благ – будь то «кошелек» помещика, княжеская, церковная или государственная казна – носила преимущественно благотворительный характер.

Безвозмездная помощь создателям художественных ценностей, другие виды безвозвратных затрат, скажем, на изучение небесных тел или редких видов животных, а также, говоря современным языком, спонсорские расходы, мотивация которых лежит в области прославления донора и формирования его положительного имиджа, в течение многих столетий определяли содержание такой опеки.

Образ меценатствующего государства, творящего благие дела, продолжал главенствовать весь XX в., составляя и сегодня основу мировоззрения бюрократии, трансформировавшей во многом институт общественной опеки в феномен личного меценатства за счет бюджетных средств.

Опекаемые блага

С укоренившимся благотворительным пониманием института опеки, не требующим по существу никаких обоснований, экономическая теория должна предложить ответы на главные вопросы:

1. какие товары и услуги следует относить к классу опекаемых благ,
2. какова мотивация общественной опеки
3. какими могут быть экономические решения для опекаемых благ.

Рассмотрим опекаемые блага в рамках существующих экономических теорий:

1. Теории провалов рынка
2. Теории общественных товаров
3. Теории мериторных благ

Провалы рынка

Отличительные черты: Теория, как известно, рассматривает три стандартных случая несостоятельности рынка и тем самым делегирует в группу «опекаемых благ»

а) товары и услуги, генерирующие экстернальные эффекты;

б) продукты естественных монополий;

в) товары и услуги, несущие в себе потенциал информационной асимметрии.

Мотивация общественной опеки: Стремление к «правильному» функционированию рынка – очевидный мотив общественной опеки. При этом имеющие место системные сбои в случае экстерналий, естественной монополии и информационной асимметрии мотивируют государственную активность, дополняющую рыночные механизмы саморегуляции.

Экономические решения: Ответы на третий вопрос, посвященный экономическим решениям для рынков «опекаемых благ», генерирующих экстернальные эффекты, были предложены А. Пигу (Пигу (1985)), который еще в начале XX в. пришел к выводу о целесообразности субсидирования производства благ, создающих внешнюю экономию, и обложения налогом производителей товаров и услуг, порождающих внешние издержки.

Теория общественных товаров

Первую попытку выделения и теоретического описания одной из самых известных разновидностей рынка «опекаемых благ» можно обнаружить в концепции общественных товаров.

Отвечая на первый из трех вопросов, эта концепция использует несколько дефиниций, которые, собственно, и следует рассматривать в качестве условий принадлежности тех или иных товаров к «опекаемым благам».

Отличительные черты: Выделяют два свойства общественных благ: если они доступны кому-нибудь, то они должны быть доступны всем – **свойство неисключаемости** в потреблении; их потребление кем-то одним не должно препятствовать потреблению других – **свойство несоперничества**. Эти свойства, собственно, и выделяют общественные блага из мира товаров и услуг и являются признаками их принадлежности к классу «опекаемых благ».

Мотивация общественной опеки: нулевые предельные издержки производства и отсутствие позитивной цены генерируют нежелание потребителей платить за общественные блага (феномен «фрирайдерства») и нежелание субъектов рынка производить подобные товары и услуги (эффект самоочищения рынка). Указанные обстоятельства вынуждают государство брать на себя поставку общественных благ.

Экономические решения: Налоговые возмещения издержек производства общественных товаров

Мериторные блага

Мотивация общественной опеки: Цель общественной опеки любых мериторных благ состоит в создании условий для коррекции поведения индивидуумов в сторону нормативно «правильного» выбора.

Экономические решения: Как показывает анализ данной концепции, ее основные экономические решения связаны с субсидиями производителям «опекаемых благ», стимулирующими снижение цен и увеличение потребления мериторных товаров

Опекаемые блага

Отличительные признаки

Мотивация общественной опеки

Экономические инструменты

Товары, генерирующие ошибки рынка

Экстерналии, монополия, информационная асимметрия

Устранение ошибок рынка

Субсидии и налоги Пигу

Общественные товары

Неисключаемость, несоперничество в потреблении

Преодоление «фрирайдерсва»

Налоговые издержки производства общ. товаров

Мериторные блага

Нормативно «нерациональное» потребление индивидуумов

Коррекция потребления индивидуумов

Субсидии производителям мериторных благ