

Для цитирования: Сухарев О. С. Экономическая теория потребления: виды, свойства и полезность благ // Журнал экономической теории. — 2019. — Т. 16. — № 1. — С. 60-74

doi 10.31063/2073-6517/2019.16-1.6
УДК 33.01

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ВИДЫ, СВОЙСТВА И ПОЛЕЗНОСТЬ БЛАГ¹

О. С. Сухарев

Исследуется проблема развития современной экономической теории потребительских благ с уточнением неоклассических позиций, которые перестают быть актуальными для отдельных видов благ, в частности, позиционных благ, информации, знаний, «культурных благ». Уточняются свойства общественных, частных и квазиобщественных благ. Предлагается функция полезности для информации, снимающая вопрос противопоставления общественной и индивидуальной полезности, характерный для «мэйнстрима». Наличие различных видов благ, высокое разнообразие благ представляют трудность для создания унифицированной теории благ, которая интегрировала бы эффекты потребления и оценку полезности по всем благам. Представлено основное тождество, связывающее предельную и общую полезность частных и общественных благ. В рамках этого тождества противопоставление либо разделение общественного и индивидуального интереса и полезности в неоклассическом анализе, не учитывающем институты, связывающие распределение полезностей, выглядит условной моделью в рамках теории потребляемых благ, имеющей слабые фактические основания. Некоторые общественные блага (национальная оборона) характеризуются отсрочкой в потреблении, создаются в запас. Показано, что болезнь цен охватывает далеко не все виды «культурных благ», поскольку в институциональном смысле идентификация болезни цен происходит по оценке затрат и калькуляции цены, то есть зависит от институциональных условий. Динамика затрат не всегда опережает динамику цены. В области «культурных благ», шоу-бизнеса имеется возможность значительных инвестиций и довольно быстрой отдачи, что делает такой вид «культурного» бизнеса весьма прибыльным для исполнителей и владельцев.

Ключевые слова: теория благ, информация, функция полезности информации агента, «позиционное благо» Хирша, общественное и частное благо, общественная и частная полезность и интерес

1. Введение. Виды благ в экономической теории

В экономической науке рассматривается широкое многообразие различных видов благ, создаваемых людьми и существующих вне хозяйственной деятельности человека (Baigent, 1981; Fiorito, Kollintzas, 2004; Seo, 2017) (см. рис. 2).

¹ © Сухарев О.С. Текст. 2019.

Статья подготовлена на основе монографии автора: Сухарев О. С. Информационная экономика: знание конкуренция и рост. М.: Финансы и статистика, 2015. 288 с.

² По изменению потребления блага в зависимости от дохода агента и выделяют: малоценное благо, когда с ростом дохода снижается потребление, ценные — с ростом дохода растет потребление, первоклассные блага — эластичность спроса по доходу больше единицы. Если потребление блага с ростом цены понижается — нормальное благо, если растет с ростом цены — товары Веблена (товары Гиффена — потребление понижается и со снижением цены) Также используются термины исключаемое и неисключаемое благо, конкурентное и неконкурентное благо. В российской ветви теории потребительских благ более десятилетия используется понятие опекаемого блага (Рубинштейн, 2009; 2012). Выделяют также дополняющие и замещающие блага. В области оценки качества существует своё подразделение

Благом можно считать продукт либо услугу, которые обеспечивают положительную полезность и увеличивают благосостояние агента. Если полезность отрицательная, то такое благо рассматривают как антиблаго. Оно сокращает потребление частных и общественных благ. К таким благам могут быть отнесены продукты и услуги, ухудшающие состояние здоровья, экстерналии, порождающие недопроизводство благ и рост издержек.

Два вида благ — конечные и промежуточные — представляют собой готовые к потреблению, а также используемые при создании иных благ в виде ресурса. Одно и то же благо часто выступает в виде конечного и промежуточного блага одновременно.

Частное благо представимо как конкурентный вид блага, создаваемое отдельным агентом. На него имеются спрос и цена, которая ограничивает потребление, благо доступно для

благ по качеству. Обозначают блага первой и второй необходимости и т. д. и т. п. Полная классификация довольно обширна и не входила в задачу настоящего исследования.

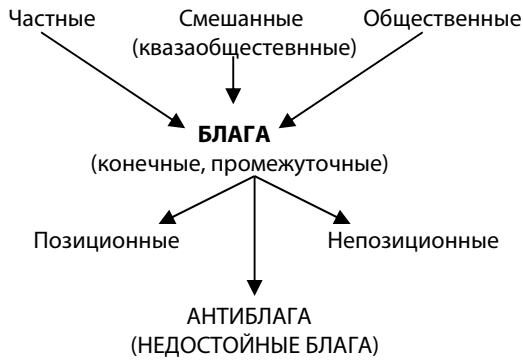


Рис. Основные виды благ

одних и может быть недоступно для других агентов.

Общественное благо — это вид нерыночного, неконкурентного в потреблении блага. Причем исключить агентов из потребления невозможно, если потребляет один агент, то потребляют и все остальные. Потребление этого блага одним, двумя и многими агентами не снизит объем потребления и не увеличит конкуренцию (принцип неконкурентного потребления).

На практике данные свойства (принципы потребления) общественного блага не выполняются в полном объеме, что позволяет вести речь о «смешанном благо». Например, если исключается кто-то из потребления блага, как в знаменитом примере с маяком (по Р. Коузу), либо происходит конкуренция за доступ к благо, то это благо квазиобщественное, значит, может предоставляться частным образом (образование, здравоохранение) и т. д.

Еще одно свойство чисто общественного блага, которое редко упоминается в научной литературе, сводится к тому, что чисто общественное благо не может быть предоставлено лишь одному агенту по определению. Оно потребляется сразу всем числом агентов (национальная оборона, природные условия). Таким образом, чистое общественное благо предоставляется всем или никому. По каждому агенту рассмотреть его потребление проблематично, хотя полезность для каждого агента при потреблении такого блага будет разная. Если данное утверждение верно, тогда принцип исключения обретает иное звучание — данное благо нельзя потребить лишь одному агенту. В таком случае этот агент условно исключается. В противном случае возникает уже частное благо, либо смешанное, но не чистое общественное благо.

Недифференцируемость есть имманентное свойство чистого общественного блага. Оно не разделяется в потреблении (информацию

также трудно бывает разделить при потреблении), потребляется в полном объеме, без ограничения на объем. Часто потребление данного блага отрывается от потребности в нем. Такое чисто общественное благо, как национальная оборона, потребляется полностью только в случае реализации функции обороны, войны или нападения. Иными словами, общественное благо создано как будто в запас — имеется текущее потребление, однако все качественные свойства могут быть потреблены только при реализации обороны. Тем самым, имеется не полное, скорее, отложенное потребление этого блага.

Возражение на приведенный анализ может быть таким, что «национальная оборона» как благо постоянно обеспечивает защиту от нападения, тем самым превентивно ликвидирует острую фазу — само нападение. При отсутствии угрозы нападения благо может производиться в большем, чем нужно, объеме. Каждая страна имеет свой собственный уровень защиты — качество данного общественного блага.

Смешанное благо при потреблении приносит выгоду одним агентам, но другие эту выгоду могут не получить. Здесь принцип исключения действует. Данный тип блага занимает промежуточное положение между частным и общественным благом. При потреблении возникают положительные экстерналии (здоровоохранение, образование).

Смешанные блага, исследуемые в рамках «теории клубов», обнаруживают так называемый эффект переполнения (Сухарев, 2015).

Например, общественный пляж в пик летнего сезона уже не вмещает всего числа желающих отдохнуть, так что полезность отдыха для вновь прибывающего агента, а также для уже отдыхающих (находящихся на пляже), будет сокращаться. Поэтому вход на пляж делают платным, ограничивая посетителей. Это ограничение может касаться утреннего или вечернего времени или охватывать весь временной период пика летнего отдыха. Это есть схема исключения, отстранения от потребления блага посредством цены за вход. Иногда требуется очень значительное повышение цены, чтобы осуществить исключение из потребления определенных агентов.

Это становится причиной возникновения клубов, где потребление блага внутри клуба является неконкурентным, пляж в таком случае принадлежит клубу. Имеются те или иные барьеры на вступление в клуб, что ограничивает потребление данного блага. Однако конкурентный процесс возможен между самими клубами,

если имеется некоторое их число (шахматные, яхтенные водолазные клубы и т. д.).

Создаваемые и потребляемые, а также рас­полагаемые (данные природой) в экономике блага при потреблении оплачиваются агентами. Национальная оборона — из бюджета, чистота воздуха — ограничениями на выбросы и созданием систем очистки и т. д. Поэтому утверждать, будто общественное благо потребляется агентом, платил ли он за него или нет (принцип неисключения говорит, что отстранить агента от потребления невозможно, даже если он не платил), не вполне верно (Сухарев, 2015). Важно то, какая сумма оплачена относительно другого агента, потому что один может заплатить больше, другой меньше, но потреблять одно и то же общественное благо. Средства контроля сегодня таковы, что позволяют применить санкции относительно неплательщиков налогов, увеличивая их издержки (при имеющейся задолженности по кредитам, налогам запретить пересечение границы и выезд за рубеж). Некорректно и такое положение, будто общественное благо предоставляется по нулевой цене, поскольку оно создается с затратами, а тот факт, что цена на такое благо отсутствует, не означает, что оно не финансируется за счет созданного дохода агентов (пример: национальная оборона).

Конечно, агенты платят различные налоги, так как имеют разный доход, имущество, контракты и т. д. Разница в величине налоговой суммы, вносимой разными агентами, представляет разницу в инвестировании создания общественного блага (поддержания его потребления). Таким образом, получается, что для наиболее богатых агентов это благо обходится дороже по величине, хотя бремя вклада в его создание (потребление) может быть выше как раз для наиболее бедных агентов (по доле уплачиваемых налогов от дохода, особенно при пропорциональной налоговой системе).

Существует тип благ, получивших наименование «недостойных благ». Они потребляются, но агенты не видят отрицательных последствий их потреблению либо осознают, но в силу зависимости продолжают потребление (алкоголь, наркотики, табак и др.). Важно отметить, что общественные блага являются достойными благами. Тем самым, потребление этих благ нужно стимулировать, потребление «недостойных благ» — сокращать. Таким образом, продуцирование стимулов к непотреблению «недостойных благ» составляет своеобразную деятельность по созданию общественного блага. Такие стимулы будут общественным

благам. И воспроизводство стимулов «достойных благ» тоже общественное благо. Конечно, агенты могут оказаться нечувствительными к таким стимулам, уклоняясь как от финансирования создания общественного блага, так и от его потребления.

Экономический рост расширяет набор потребления благ — частных и общественных. Однако имеется тип блага, обозначаемого как «позиционное благо» Ф. Хирша (1977), истощаемое при экономическом росте (Feltovich, Ejebu, 2014; Hirsch, 1977; Schneider, 2007; Solnick et al, 2007).

Если под позиционным благом понимать благо, которое ограничено доступно, что дает ему высокую ценность, то в таком случае не все виды позиционных благ будут истощаться. Следовательно, нулевой результат конкуренции по этим благам не вполне обоснован (Hirsch, 1977).

При отнесении к позиционному благу нетронутых ландшафтов природы следует, что экономический рост, во-первых, сокращает такое благо, во-вторых, изменяет состав этого блага. Охрана таких ландшафтов при вводе специальных социальных институтов берет под контроль конкуренцию в потреблении таких благ, либо ликвидирует конкуренцию (охранные зоны). Данное позиционное благо остается общественным благом. Другой тип позиционного блага — фундаментальное знание либо должности государственных или корпоративных чиновников — увеличивается с экономическим ростом, как и конкуренция. Отдельные виды знаний, которые используются для обороны, в институциональном смысле приобретают свойство «секретного знания» (Сухарев, 2015).

Позиционное благо есть пример того, что такое благо может быть частным, а также общественным. Когда оно является частным и позиционным, как должности в иерархических звеньях управления, либо фундаментальное знание (превращаемое затем в технологии), то возникает эффект «отсутствия конкуренции». Конкуренция за должности, конечно, существует, какой бы ни была иерархическая цепочка управления. Чиновники нижнего уровня управления стремятся перейти на более высокий уровень, увеличив свой доход. Таким образом, конкуренция определяется свойствами и природой блага. Некоторые типы благ не предполагают конкуренции, либо это соперничество обретает упрощенные формы профессиональной дискуссии. Конкуренция разворачивается не по поводу обладания позиционным

благом, недоступным многим агентам, а по использованию его преимуществ.

Отсутствие конкуренции снимает проблему финансирования производства такого блага, как и делает нереализуемой стратегию «безбилетника». Доступ к позиционному благу, как и любому общественному благу, может быть ограничен соответствующими институтами (заповедный ландшафт, секретная информация) либо блокироваться сам по себе, поскольку агент не обладает должными знаниями.

Агенты стремятся получить выгоду, как можно меньше затратив усилий на ее извлечение. Это относится ко всем видам благ. Желая купить дешевле частное благо, агент ведет себя примерно так, как и в случае с общественным благом, объем предоставления которого изменяется. Возможен и оппортунизм агента, при котором он также резко увеличит свою выгоду, приобретая благо за бесценок либо по очень низкой цене, при этом выгода стратегии безбилетника резко понизится. Информация представляет собой особый вид блага, состав которого отличается от классических видов благ. Секретная информация, фундаментальное знание могут рассматриваться как позиционные блага. Функция полезности информации имеет свои особенности.

2. Информация – функция полезности

Информация (знание) представляет вид блага, которое в зависимости от времени потребления обнаруживает свойства как частного, так и общественного блага (Информация и модели..., 1972; Стиглер, 1995; Стиглиц, 2005; Machlup, 1982; Porat, 1977). Причем на начальной стадии, когда информация появляется, она предстает как частное благо, далее становится общественным благом. Для обычных благ, например хлеба, мяса, одежды, такой эффект исключен. Общественное и частное блага предполагают реализацию общественного и частного интереса. Рассмотрим вопрос сочетания общественного и частного интереса и функции полезности на информацию для агента. Полемика по поводу функции полезности на информацию для агента, а также разграничение общественного и частного интереса и полезности, актуальна и в настоящее время для экономической науки. Попробуем снять остроту данного вопроса в проводимом ниже анализе.

Материальные блага могут быть типизированы сразу с отнесением в разряд общественных и частных благ. Информация как благо обнаруживает эффект, когда может быть одно-

временно и частным, и общественным благом. Свойства информации проявляются со сдвигом во времени. Например, такой вид информации, как специализированное знание (фундаментальное или прикладное) связано с наличием специалистов, которые им и обладают, другие агенты не обладают данным знанием (информацией), поэтому им трудно оценить величину полезности этого знания (информации). По этой причине исключение агентов происходит автоматически в силу отсутствия начальных знаний, которые требуются для оценки полезности блага. Конечно, между специалистами происходит конкуренция по поводу приобретения нового знания. В ходе нее может происходить наращивание знаний (как и потеря), причем в конкурентную борьбу вовлекаются ученые и специалисты разных стран. Возможен случай, когда ученые, наоборот, интегрируются для получения нового знания, как при создании ускорителей (коллайдер, синхрофазотрон) и экспериментов по физике элементарных частиц. В этом случае конкуренция приобретает совсем иную форму – она не исчезает, но ее форма становится более мягкой, сводимой к заимствованию информации, переманиванию ученых в проекты в других странах и т. д.

Технологическое знание (информация), имея явный прикладной вектор, является частным благом, так как на эту информацию имеются спрос и цена. Если данная информация не защищена, либо такая защита не сработала, то информация распространится, и многие агенты получают ее без больших издержек, иногда – бесплатно. Препятствовать этому процессу можно будет посредством создания специальных институтов, затрудняющих бесплатное распространение такой информации (знания), повышающих цену ее передачи. Если информация распространяется без преград, то конкуренция по поводу ее приобретения ослабевает и прекратится.

По описанной схеме на первом этапе информация (знание) представляет собой частное благо, имеет собственника, по мере распространения и снижения цены становится общественным благом¹. Данный эффект переключения свойств информации (знания) как блага связан с процессом тиражирования, передачей. Чем больше агентов и быстрее овладеют информацией, тем ниже потенциал конкуренции по поводу обладания этой информацией и цена на нее, доступ – более широкий.

¹ Речь ведём о квазиобщественном благе (смешанном благе).

С одной стороны, в современной экономике могут быть довольно сильные институты защиты информации (патенты, авторские свидетельства, правовые нормы защиты интеллектуальной собственности и др.), что закрепляет за информацией свойство частного блага. Иными словами, информация имеет цену и ограничено доступна. Это нарушает основное допущение экономического «мэйнстрима», что информация для агентов рынка бесплатна и доступна, так что эффекты асимметрии и неблагоприятного отбора становятся релевантными в рамках наблюдаемых рыночных исходов.

С другой стороны, информация о мерах экономической политики не может быть представлена как частное благо (полученная через средства массовой информации). Такая информация является общественным благом, поскольку ее получают все агенты, не неся издержек, не исключая других агентов от получения информации фактом того, что сами ее потребляют. Если агент не располагает данной информацией, то причина может сводиться к тому, что, во-первых, он не получает данную информацию из-за альтернативного использования времени — не следит за выпуском новостей не важно почему; во-вторых, получает информацию, но быстро забывает ее, так как она ему не интересна, обладает заведомо нулевой полезностью.

Монопольная власть распространяется и на информацию, создает институциональные схемы ее контроля. Тем самым наблюдается процесс усиления свойства информации как частного, а не общественного блага. Так можно увеличить выгоды, приобретаемые от владения информацией (знаниями) конкретным агентом. Институциональная схема, какой бы она ни была, должна блокировать передачу информации, если информация не оплачена. Именно эта схема обеспечивает монопольное владение информацией (знаниями), позволяя агенту приобрести дополнительную ренту. В отличие от обычной информации, знание имеет структурированное содержание (состав), обладающее высокой полезностью, причем оно фиксируется на некоем информационном носителе (материальном продукте). В связи с этим обеспечить бесплатное тиражирование знаний как особого вида информации можно предотвратить, или снизить скорость такого тиражирования, увеличив цену по причине монопольного влияния.

Потребительское свойство информации состоит в том, что она как продукт существует в

одном экземпляре. Так, агент для своего компьютера может купить лицензионный программный продукт. Однако несколько таких программных продуктов ему, как правило, не нужны, подобно хлебу, яблокам или носкам. В случае голода предельная полезность потребления первых единиц благ пищевого назначения обычно увеличивается, при насыщении потребления снижается.

Информация (знание) как на материальном носителе, так и без него не может потребляться подобно яблокам, потому что агенту, в общем случае, не требуется такой объем лицензионных программных продуктов (если исключить оптовую закупку). Тем самым, функциональная полезность информации (знаний) задает индивидуальную цену, которая будет зависеть от области приложения знаний, состава, сложности и других характеристик.

Акты потребления указанного блага (информации) не множатся, и благо становится неоднородным с течением времени. Поэтому предельная полезность для одного экземпляра блага по сути совпадает с общей полезностью. Следующего акта потребления быть не может, так как это будет иная информация (другой программный продукт, точнее, следующей версии, с иными функционалом и ценой).

Потребность в информации (знании) возникает из текущей жизни. При этом некоторую информацию агент получает не имея желания (через средства массовой информации). Другую часть, наоборот, с желанием, потому что имеет потребность в информации. Например, агент, приходя домой, включая телевизор, получает информацию, которая ему совсем не нужна. Однако включает телевизор он из-за того, что привык это делать. Таким образом, информация, являясь общественным благом, образует форму психологической зависимости, порождая привычку получать и полезную, и бесполезную информацию.

Каждая порция информации (знаний) обладает своей собственной полезностью. Изменение порции изменит «содержание информации», следовательно, и ее полезность. Иная порция информации — это другой продукт (благо) со своей полезностью. Можно представить, что информация поступает к агенту в некоем составном виде (такое представление противоречит практике). Тогда можно ввести предельную полезность для равного объема рассматриваемой информации, например, выраженного числом бит. Однако содержание информации, охватывающей одинаковое число бит, окажется разным. Применение, очерчи-

ваемое масштабом использования, и, следовательно, полезность будут отличаться.

Таким образом, вполне обоснованно для агента выглядит ввод функции полезности информации (U_i^a), которую можно подразделить на две составляющие:

1) полезность информации в виде общественного блага (TU_0);

2) изменение общей полезности (dTU_i) для каждого объема информации (q_i) суммарно по всему объему информации (dTU_i / dq_i) для интервала времени от i до Q .

Тогда функция полезности принимает вид:

$$U_i^a = \sum_{i=1}^Q \frac{dTU_i}{dq_i} + TU_0. \quad (1)$$

Представленная функция полезности агента представляет сумму общей полезности от полученной агентом информации в виде общественного блага (приобретаемой преимущественно бесплатно) и изменения общей полезности приобретаемой агентом информации каждого вида от i до Q как частного блага.

Информация накапливается, и агент получает незначительную или нулевую полезность. Со временем ситуация изменяется, причем предсказать такое изменение трудно. Полезность накопленной информации со временем изменяется, причем новая информация, которая поступает агенту за этот период времени, также изменяет полезность уже накопленной информации и вновь прибывающей. Устаревая, информация также изменяется. Обычно в таком случае полезность снижается, и только в отдельных случаях, при условии совершенствования (обновления) информации, — увеличивается. В связи с этим в формулу (1) введен элемент, обозначающий изменение общей полезности каждой порции q_i информации. Именно такими порциями информации владеет агент.

Информация обладает специфическим свойством, связанным с тем, что характер распространения информации, когда она не находится на одном носителе, размывает границы владения, то есть элиминирует в правовом смысле представление о собственнике и собственности. Точнее, требуются дополнительные правила, которые позволили бы точно определить, кому в таком случае принадлежит информация и кто обладает неотъемлемым правом распоряжения ею. Если информация (знание) доступна многим агентам, то каждый из них имеет возможность распорядиться ею, потенциал продажи такой информации снижается, цена на нее также снижается.

3. Общественное и частное благо – предельная и общая полезность

Что означает применение понятия «предельная полезность» к общественному благу? Можно предположить, что это та полезность, которую извлекает агент от потребления данной порции общественного блага, при допущении, что оно поддается порционному потреблению. При потреблении блага целиком нужно говорить об общей полезности. Каждый агент имеет свою предельную индивидуальную полезность потребления различных благ.

Как формируется спрос на общественное благо, ведь агенты не могут точно оценить тот набор частных благ, в которых имеют непосредственную потребность? При рождении человека уже имеется некий набор благ вокруг него, причем ребенок воспринимает их как данность, формируя и накапливая знания об этих окружающих его объектах. К этим предметам возникает привычка, иногда и психологическая зависимость. Но даже в этом случае довольно трудно точно сказать, сколько таких предметов необходимо агенту. С возрастом, конечно, вырисовывается потребность в том или ином объеме благ, которую можно определить, причем в отношении однородных благ довольно точно. Агент может знать, какой объем ему нужен (например, агент знает, сколько картошки, яблок, хлеба ему необходимо, какая одежда требуется и какой продолжительности отпуск его устроит и т. д.). Чем проще технология получения блага, чем более однородное оно, тем агенту проще определить потребность в некотором объеме этого блага. Если речь идет о сложном благе, изготавливаемом по неизвестной технологии, например знаний, то агент не обладает представлением, какой объем и качество знания ему необходимы. Некоторые виды благ возникают вообще независимо от спроса и знания большинства агентов. Результат научно-технического развития предоставляет, например, такое благо, как мобильный телефон, томограф и др. До тех пор, пока такие виды благ не созданы, без специальных знаний, которыми владеют узкие специалисты, предсказать их появление довольно проблематично. Вместе с тем имеются виды благ, о которых агент может иметь четкие представления и даже утверждать, какими они должны быть или стать. В частности, к таковым относятся автомобильные и железные дороги, путепроводы, мосты, метро и иные объекты инфраструктуры. Это не чисто общественные блага, а смешанные, иногда их можно рассма-

тривать в качестве местных общественных благ.

Запишем предельную полезность для агента (MU^a) стандартного набора потребляемых благ ($i = 1, \dots, Q$), которая равна сумме предельных полезностей от каждого вида частных благ (MU_i) и предельной полезности от потребления общественного блага¹ (MU_0). Тогда:

$$MU^a = \sum_{i=1}^Q MU_i + MU_0.$$

Агенты потребляют несколько общественных благ $j = 1, \dots, Z$, тогда предельная полезность от всей номенклатуры потребляемых благ агента будет равна:

$$MU^a = \sum_{i=1}^Q MU_i + \sum_{j=1}^Z MU_{0j}.$$

Запишем предельные полезности как производные общей полезности (TU_i, TU_{0j}) по величине потребляемого блага (где R — общий объем частных и общественных благ; r, q, z — текущие величины, соответственно, общего объема благ, частных и общественных благ):

$$MU^a = \sum_{i=1}^Q \frac{dTU_i}{dq_i} + \sum_{j=1}^Z \frac{dTU_{0j}}{dz_j},$$

$$TU^a = \int_0^R MU^a dr,$$

$$R = Q + Z, \quad dr = dq + dz. \quad (2)$$

Тождество, задаваемое формулой (2), можно считать основным тождеством потребления или полезности агента.

Общая полезность потребления агента представима как интеграл предельной полезности агента, представляющей в свою очередь сумму предельной полезности потребления совокупности частных и общественных благ.

Как известно, полезность блага определяется удовлетворением потребности, в том числе и в случае, когда потребность возникла с появлением блага. При отсутствии блага, когда нет представлений о нем (не принимая во внимание ситуацию дефицита известного блага), агент вряд ли осознает такую потребность. Только известные блага, о которых имеется информация у агента, задают некую потребность даже при дефиците самого блага. Однако

те блага, которые агенту неизвестны, не могут породить потребность в них. Хотя возможен случай «скрытой потребности», когда агенту нужен такой-то прибор, который выполнял бы такую-то функцию, но каким должен быть прибор, агент пока не представляет, но полагает, что хорошо бы что-то подобное создать. Такую потребность можно считать также отсроченной, причем ее удовлетворение зависит от инвестиций и конкретных разработок, способствующих созданию такого прибора или приспособления.

Теории потребительского выбора и полезности оперируют объективной (отвечающей ценности блага) и субъективной полезностью, задаваемой вкусами агентов. Считается, что чем большее число агентов потребляют благо и выше их удовлетворенность им, тем выше и его полезность. Однако такая трактовка приводит к тому, что применительно к общественному благу, имеющему большой охват числа агентов по сравнению с частным благом, оно должно обладать и большей общей полезностью в сравнении с частным благом. Владелец частного блага не заинтересован в производстве общественного блага по причине высоких издержек его создания и невысокой цены, по которой это благо обычно потребляется. Однако относительно (затрат) низкая цена и высокая общая полезность подтверждают тезис об убыточности общественного блага при частном его производстве.

Разрешает эту ситуацию государство, которое сначала, в отличие от частного, собирает финансовый ресурс посредством налоговых сборов и затем направляет этот доход на производство общественного блага. В рамках тендеров (конкурсов), обеспечивающих распределение государственного заказа между частными фирмами, общественное благо может быть создано за счет подобного инвестирования частных фирм при сохранении государственного контроля реализации контракта. Конечно, актуальность вопроса относительно величины общественной полезности сохраняется — где такая величина выше: при непосредственном государственном производстве общественного блага или при участии частных фирм в его создании? Общественная полезность сводится к способности благ удовлетворять общество как систему, включая всех агентов. Поэтому представляется, что общественная полезность не может пренебречь индивидуальными полезностями, поскольку агенты должны быть удовлетворены. Если агенты не удовлетворены, если индивидуальная полезность по совокуп-

¹ Предельная полезность потребления агентом общественного блага — это величина полезности от потребления порции этого блага (если такое потребление возможно), либо полезность, приносимая общественным благом каждому агенту отдельно при общем потреблении за каждый интервал времени (эта полезность является функцией времени и состояния общественного блага).

ности агентов низкая или близка к нулю, как может быть удовлетворено общество? Тем самым, проводя институциональные коррекции системы (реформы), представляющие собой своеобразное «общественное благо», требуется учитывать изменение индивидуальных полезностей, степени удовлетворения агентов. Если она снижается, то это является основанием для прекращения изменений, даже если имеются прогнозные оценки¹, что в будущем величина индивидуальной полезности по совокупности агентов изменится (повысится). Таким образом, проведенный анализ подтверждает важность не противопоставления двух видов полезности — индивидуальной (частной) и общественной, а взаимной их детерминации.

Поскольку в экономической науке рассматриваются два больших класса благ — частные и общественные, то обе большие группы удовлетворяют потребности агентов. В этом смысле каждая группа благ несет некоторую индивидуальную полезность для конкретного агента. Частные блага полезны не для всех агентов, какие-то из них отрезаются от потребления, например, ценой этих благ. Общественные блага, обладающие общественной полезностью, показывают эффект ее распределения между агентами, причем это распределение может быть равным по агентам (национальная оборона) либо не равным (институциональные преобразования). Объективная полезность может оказаться одинаковой, но субъективная будет отличаться. Агент может решить, потреблять благо или отказаться от его потребления. Если он отказывается от потребления общественного блага, то значит отказывается от роста своего благосостояния (по величине индивидуальной полезности, включающей некую часть полезности потребляемого общественного блага).

¹ Прогнозные (ожидаемые) оценки в данном случае могут оставаться благими пожеланиями. Индивидуальная полезность существует не абстрактно, а применительно к конкретному индивиду, пока он существует на Земле. Другой индивид будет иметь иную функцию индивидуальной полезности и реагировать на выбор благ будет по-иному. Тем самым функция индивидуальной полезности сильно привязана ко времени и определяется жизненным циклом человека. Следовательно, оценка полезности также сильно изменяется. Кстати, как в вид блага в нее может входить комплекс решений, ориентированных на обеспечение «счастья детей». Тогда индивиды выбирают реформу, которая усугубляет их текущее состояние, но они так не считают, ибо мотивированы будущей полезностью, причем той, которую будут получать уже не они, а их дети. Этот важный институциональный аспект не учитывается в неоклассической теории полезности, выборе частных и общественных благ.

Потребление благ, в какие бы группы они ни входили, требует времени — самого дорогого ресурса, который в данном случае детерминирует величину полезности потребления. Допустим, время для агента очень ценно. Пусть он отказывается от потребления общественного блага, но налоги продолжает платить. В таком случае благо он не получает, но налоги, которые идут на производство общественного блага, — платит.

Запишем общественную полезность, обозначив ее как TU^o , полезность частных благ для агента — TU_i^p , предельную индивидуальную (частную) и общественную полезность — MU_p , MU_o . Общественная полезность является функцией полезности частных благ и полезности общественных благ (TU^o , Z — объем благ). Предельная полезность общественных благ есть функция предельной полезности частных благ $MU_o = G(MU_p)$. Тогда несложно записать формулу (3).

Функция от предельной полезности частных благ представляет собой производную функцию от общей полезности частных благ (TU_i^p) и общей полезности общественных благ (TU^o) по объему благ.

$$\begin{aligned} TU_o &= F(TU_i^p, TU^o), \quad MU_o = G(MU_p) \\ MU_o &= \frac{dTU_o}{dZ}, \quad G(MU_p) = \frac{dF(TU_i^p, TU^o)}{dZ}. \end{aligned} \quad (3)$$

Иными словами, полезность каждого вида частных благ и общественных благ зависит от общего объема потребления, структура которого представляет собой динамический параметр от времени. Изменение этой структуры обусловлено множеством обстоятельств в экономической системе.

Таким образом, по обозначенным выше причинам некорректно противопоставлять общественную и индивидуальную полезность. Это же требование относится и к проблеме разделения общественного и индивидуального интереса.

4. Общественный и индивидуальный интерес

Под общественным интересом принято понимать коллективную, общественную потребность, требующую удовлетворения, и создающую интерес для всего общества, а не отдельного агента (Baumol, Bowen, 1966). Хотя группы агентов имеют групповые потребности и интересы. Вместе с тем потребности общества не являются простой суммой потребностей индивидов, но, видимо, не могут не включать эти индивидуальные потребности и интересы, с ними связанные. Если принять обществен-

ный интерес как наиндивидуальный, то есть присущий обществу как системе в целом, тогда сумма индивидуальных интересов и потребностей не дает общественный интерес и потребность, причем вне зависимости от того, о какой сумме идет речь. Нужно отметить, что в данном случае соотношение между потребностями и интересами вводится нормативно (с точностью до определения).

Интерес и потребность должны иметь источник, в частности, им является агент, которым может быть индивид, фирма, некая группа, общество в целом. Стремление к удовлетворению потребности и будет задавать интерес. В отношении индивида и даже фирмы потребности и интересы ясны, но для общества — кто является носителем интересов?

Общество разнородно, и в силу этого в нем концентрируется множество переплетающихся и конфликтующих потребностей и интересов. Однако, если общественный интерес — это наиндивидуальный интерес, то можно обнаружить у каждого индивида к нему свое отношение. И это отношение также можно рассматривать как интерес индивида по этому вопросу (один из интересов). Индивид может быть удовлетворен тем, что имеется такой общественный интерес, либо нет, либо совершенно не замечать наличие данного интереса.

Экономика состоит из элементов, причем каждый имеет свои задачи развития и интересы, потребности. Поэтому интересы и потребности возникают и реализуются на разных уровнях системы, ее элементами, причем они могут быть взаимосвязанными. Перечень целей, задач, интересов каждого элемента системы зависит от ресурсной базы и «монетарного диапазона», который обозначен для этого элемента системы.

Монетарный диапазон задается институционально, с возможностью расширения или сужения в конкретных обстоятельствах функционирования. Но этот процесс влияет на изменение интересов, задач, потребностей. Список потребностей индивида один, группы — другой, государства — третий. Для группы и государства требуется согласовать интересы, возникают конфликты по поводу распределения ресурса.

В неоклассическом анализе индивидуальные и общественные интересы не просто разграничиваются, они противопоставляются (Baumol, Bowen, 1966). Однако в технике не противопоставляют же автомобиль и поршень двигателя? Элементы машины подчинены главной функции — передвижения, но

цели работы разные, у каждого элемента своя функция, подчиненная главной функции. В общественной системе еще сложнее, поскольку приходится поддерживать работу таких институтов, как мораль и нравственность, наука и образование, защита государства.

Представим индивидов, которые лишены по той или иной причине продуктов питания и одежды. Неудовлетворенность первичных потребностей способна разрушить такое общество, в связи с тем, что угроза жизни индивидов очень остра. В таком случае возможна смена правительства, которое не в состоянии обеспечить индивидов возможностью располагать жизненно необходимыми благами. В этом гипотетическом (модельном) примере общественные потребности состоят в том, чтобы удовлетворить индивидуальные потребности. В противном случае общество прекратит существование либо самоорганизуется в иное государство, с другой системой управления, если не удовлетворены первичные потребности индивидов. Таким образом, потребности индивидов не могут не входить в функцию общественных потребностей. Создавая частные блага, агенты удовлетворяют свои потребности и других агентов (допустим, ограниченного числа), но это реализует интересы агентов, обеспечивающие сохранность данной общественной системы. В противном случае такая именно система перестанет существовать или сменит режим управления. Следовательно, индивидуальный интерес в этом случае, как минимум, равен общественному интересу, выступает условием существования (выживания) данного общества.

Поэтому представление об общественном интересе как всегда наиндивидуальном интересе — далеко не во всех случаях адекватное. Выскажем гипотезу, сводимую к тому, что учитывая динамический характер изменения потребностей и интересов, как частных, так и общественных, в различные периоды времени в силу этой динамики возможны различные исходы по соотношению частных и общественных интересов. (Tamaï, 2018).

Как для индивида, так и в обществе имеются блага и потребности, ранжируемые по уровню важности и глубине удовлетворения, иерархическому расположению¹.

¹ Например, известная иерархически организованная пирамида потребностей А. Маслоу, в которой четко расположены индивидуальные и общественные потребности, причем удовлетворение одних невозможно без других, нижние уровни возможно удовлетворить без верхних, верхние уровни без нижних — нельзя.

Блага нужны для удовлетворения потребности, причем частные блага удовлетворяют меньшее число агентов (удовлетворение зависит от дохода агента), общественные блага — большее число агентов. Полезность потребления частного блага для некоторого числа агентов равна нулю (они не потребляют благо в принципе), общественного блага — для каждого агента будет своя собственная (если агент не уклонился от потребления блага) (Seo, 2017; Tamai, 2018).

При потреблении частного блага имеется период потребления (охватывающий время с начала до завершения потребления), при потреблении общественного блага, учитывая вневременной его характер, аналогичный период отсутствует. Иными словами, отказавшись от образования, агент, передумав спустя какое-то время, может воспользоваться таким благом, посчитав, что качество его или необходимость в нем возросли.

При потреблении чисто общественного блага (в противоположность квазиобщественному, как образование¹) согласие агента не требуется. Так, национальная оборона усилена до такого уровня, что защитить индивида можно сто раз. Такой объем защиты в принципе не нужен индивиду, так как это не составляет его потребности. Несмотря на это, данное благо создается в указанном объеме. Установить необходимый объем проблематично, поэтому на чисто общественное благо спрос в рыночном понимании отсутствует. Агенту трудно представить, какая оборона ему нужна, так как он не обладает релевантной информацией в этой области. Это определяют эксперты и властные структуры, отвечающие за функцию обороны. По этой причине, если слаба функция контроля центров принятия таких решений, возможно перепроизводство общественного блага.

Распределение финансовых ресурсов из бюджета составляет задачу определения потребного объема общественных благ и фактически имеющегося объема совместно с ресурсами, выделяемыми на их производство. Группы особых интересов, в олсоновском понимании, оказывают сильное влияние на процесс распределения ресурсов, преследуя групповые интересы. Результат межгрупповой динамики сказывается на формировании общественных интересов и производстве общественных благ. Учитывая, что чисто общественное благо — редкость, квазиобщественные блага могут

производиться частным образом, возникают различные комбинации в экономике, которые трудно описать, ориентируясь на абстрактные неоклассические догмы, приводящие к противопоставлению интересов и полезностей (Fiorito, Kollintzas, 2004).

5. Институты — общественные блага и «культурное благо»²

Формальные правила, нормы создаются в рамках политической системы государства, могут рассматриваться как общественное благо, но со специфическими свойствами. В отличие от национальной обороны и фундаментальной науки как общественных благ, результативность потребления которых зависит от времени потребления, но охватывает подавляющую часть агентов, институты могут потребляться одними группами агентов и не потребляться другими. Хотя имеются и те институты, которые потребляются так же, как национальная оборона. Они, кстати, могут описывать функционирование национальной обороны как системы государства. Правила дорожного движения бесполезны для невидящих и неслышащих людей, инвалидов, по крайней мере, знание их приносит данным категориям агентов явно меньшую общую полезность в сравнении с теми, кто водит машину или является активным пешеходом. Лесной или земельный кодекс законов несет большую полезность для фермера, нежели для городского жителя. Таким образом, институты, обнаруживающие признаки общественного блага, можно рассматривать как локальные общественные блага, наподобие местного блага, привязываясь не к местности, а к размеру группы агентов. Для этих агентов имеется обычно высокая полезность таких правил, что определяет и модель поведения.

В связи с тем, что создание общественного блага предполагает участие конечного набора агентов, занятых в образовании, обороне, политической деятельности (создание норма, законов), данный процесс явно или неявно включает интересы участников. Иногда такой перекоп настолько сильный, что интересы потребителей общественного блага не принима-

¹ Образование выступает и частным благом, приобретаемым за отдельную плату индивидами.

² «Культурное благо» и «продукт культуры» употребляются здесь в одном значении, хотя в общем смысле культурное благо шире, так как может включать традицию, обычаи, какое-либо историческое место, например дуб, посаженный Петром I, или поляну, где он отдыхал. Продукт культуры — это произведение искусства. В данном случае следует учитывать широкое и узкое представление одного и второго терминов.

ются во внимание. Это приводит к понижению качества общественного блага от потенциально возможного уровня. Приведенный эффект размывает нормативное определение «чистого общественного блага». Причина в том, что имеются агенты, для которых полезность выше, так как они причастны к процессу изготовления блага. Конечно, может обнаруживаться ситуация, когда полезность для потребителя выше, нежели полезность для тех агентов, которые создают общественное благо.

При создании общественных благ возможны две схемы финансирования. Первую дает стандартная налоговая система, когда часть собранных доходов в бюджет идет на производство общественного блага. В этом случае, если имеется набор общественных благ, можно вводить понятие портфеля общественных благ и решать задачу распределения финансов в рамках этого портфеля. Вторая схема возникает, когда создается квазиобщественное (смешанное) благо. Например, если такое благо — театральная постановка, то театру требуется объем финансов на спектакль (репетиции). Окупятся эти вложения только тогда, когда сборы с билетов превысят осуществленные инвестиции. Такой результат бывает крайне редко и требует значительного времени и большого спроса на такой спектакль. Сбор денег от единичного показа спектакля будет определяться числом посетителей, ценой билета. Число посетителей ограничено размером зала. Следовательно, чтобы окупить спектакль, понадобится определить не только цену билета, но и число представлений в месяц и год, чтобы вернуть финансовую сумму, которая затрачена на постановку. Как видим, это типовой инвестиционный проект, и по этой причине логика принятия решения должна быть инвестиционной. Однако сугубо финансовый критерий здесь неуместен, так как спектакль может иметь высокое культурное значение, исчислить которое в деньгах не представляется возможным. Поэтому правительство и субсидирует театры, которые не имеют имманентной возможности быть самокупаемыми (Рубинштейн, 2009; 2012).

У театра имеются еще и текущие расходы по операционной деятельности, которые также требуется окупить. Может возникнуть известная «болезнь цен Баумоля», когда предельные издержки увеличиваются быстрее цены на конечный продукт (Рубинштейн, 2009, 2012; Сухарев, 2015; Baumol, 1993; 2010). Однако проявляется ли этот эффект, если учесть реальную цену произведения искусства — спектакля. Этот вопрос касается того, как правильно под-

считать предельные издержки и калькулировать цену.

При правильной оценке популярности спектакля и его «культурной цены» инвестиционный проект по созданию «культурного продукта» окажется вполне прибыльным. Представим человека, который смотрел, например, спектакль «Железная воля» по Н.С. Лескову четыре раза. Примем, что предельная полезность для этого человека при каждом просмотре не уменьшалась, а росла, потому что он наслаждался разницей в нюансах игры, которую любил подмечать (состав актеров, подача диалогов и монологов в мизансценах и др.). При этом данный агент не является профессиональным актером, режиссером.

То есть, присутствуют виды культурных благ, которые потребляются многократно, причем предельная полезность ни возрастающая, ни убывающая, хотя в каких-то случаях может быть либо той, либо иной. Представьте ветерана, который каждый год 9 мая смотрит фильм «В бой идут одни старики» или «Батальоны просят огня» и плачет. Для него слезы — это отрицательная полезность? Предельная полезность такого действия, разнесенного во времени, убывает или возрастает? Здесь становится важным критерий полезности действия как такового. Слезы могут привести к инфаркту, так как это стресс для человека, но фильм он смотрит вновь и вновь, не задумываясь о последствиях. Таким образом, каждый просмотр фильма приводит к психологическому потрясению, но человек имеет положительную полезность от потребления данного блага, поскольку потребляет его вновь и вновь. Возможен вариант, что полезность отрицательная, но агент идет на потребление блага с отрицательной полезностью. Тогда это уникальный вариант в неоклассической теории полезности (потребления), который выходит за рамки известных императивов этой теории.

Безусловно, продукты культуры — это особый вид благ, на которые, подобно пирожкам, может не возникать эффекта насыщения в потреблении, тем более что само потребление может быть разнесено во времени довольно значительно¹. Если в продукте культуры мало

¹ Пирожок через неделю — две протухнет или будет несъедобен, заплесневев, а художественный фильм или театральная постановка такого эффекта могут не обнаружить. Конечно, имеются постановки и фильмы, картины, которые отторгают при первом потреблении, так что агент больше никогда не будет возвращаться к этому фильму или постановке. Однако этот эффект обнаруживается и по пирожкам, когда пирожки например с яйцами или кар-

искусства и таланта, то «эффект пирожка» для него вероятен. Но это частный случай, в общем продукты культуры не обнаруживают подобного эффекта как общей характеристики потребления такого вида благ. При возникновении глубоких эмоций произведение искусства способно на очень длительном интервале времени показывать эффект неограниченного объема потребления этого блага. Потребность будет сохраняться высокой постоянно, предельная полезность, как минимум, не убывать. Она может не возрастать, но и процесс убывания может не обнаруживаться. Одновременно на какие-то виды культурного блага полезность может возрастать, так как, например, с возрастом какой-то фильм становится для человека самым любимым и значение его увеличивается.

Обобщая сказанное, отметим следующее. Во-первых, некорректны позиции мейнстримовской теории полезности (потребления), представляющей агентов однородными в предпочтениях и полезности. Во-вторых, смешанное благо вполне потребляется несколько раз — к примеру, продукты культуры (концерт, опера, симфония, оперетта). При этом только бухгалтерские (учетные) издержки могут в динамике обгонять цену таких благ (культурных благ). При этом нет никакой болезни цен, а налицо соответствующая трактовка соотношения затрат и цен, причем с явным пренебрежением к межвременным предпочтениям, изменению полезности и институтам учета затрат и калькуляции цен. По действующим правилам затраты всегда входят в цену, и разница может быть только в силу разницы по времени включения затрат и выставления цены по факту создания блага. Иными словами, такое расхождение может возникать по причине длительности создания культурного блага. Но при осуществлении полного учета затрат и их дисконтирования — эффект опережения может быть нивелирован или исчезнет совсем. Во всяком случае, такой результат исключать нет никаких оснований. Театр может взять кредит, получать средства от меценатов и окупить тем самым постановку спектакля. Чтобы создать шедевр, нужны существенные затраты (хотя это не является правилом), превосходящие сбор денег от просмотра. Вместе с тем никто не знает, будет ли это шедевром, пока он не создан и не оценен именно таким образом.

Возможна ситуация, что затраты значительные, а результат не представляет собой ника-

кого шедевра искусства. В таком случае возникает вопрос, какой объем культурных благ может профинансировать государство и сколько из них будет шедевров? При создании «культурного продукта» ни создатель, ни потребитель не имеют представления, что получится в итоге. Более того, шедевром отдельные продукты делают затем реклама и средства массовой коммуникации, искусственно подогревающие спрос на это благо. Кроме того, при провале спектакля, когда зритель его не принял, специалисты могут его высоко оценить, причем спустя период времени. Эта особенность в восприятии и потреблении «культурных благ» отличает их от всех остальных видов благ. Эффект пиара и моды свойственен не только культуре, но и науке, в частности экономической. Этот эффект создается деятелями культуры, желают они того или нет, действуют ли целенаправленно, либо это является автоматическим результатом их профессиональной модели поведения. Поэтому и спрос на культурные блага задается модой, числом деятелей культуры, их внутренним миром и содержанием творчества, величиной сектора культуры, сложившегося на текущий момент (библиотеки, музеи, филармонии, школы живописи и искусства, музыкальные школы и т. д.).

В экономке этот сектор выполняет важную роль, не только образования, но и передачи традиций, их формирования, задает вкус нации, создает творческую атмосферу, обеспечивает досуг агентов, то есть занимает их нерабочее время, а для участников сектора — рабочее время. Кстати, отдельные виды творчества не требуют больших затрат — живопись, обучение игре на гитаре и т. д. Следовательно, инвестиции не так высоки. Результат неизвестен для общества и самого агента — может быть, из него выйдет известный и гениальный музыкант, а может быть, рядовой сотрудник оркестра, играющий на каком-то инструменте. Эффект моды делает отдельные произведения искусства дорогими только через определенное время. Так случилось с вокальной композицией «Mr. Trololo», исполняемой Э. Хилем еще в 1960-е гг. и получившей любовь слушателей в 2000-е годы.

Таким образом, потребление культурного блага, несущего с собой уникальную информацию, происходит многократно на протяженном отрезке времени. За этот период сильно изменяется общая и предельная полезность для одного и того же агента. Культурное благо не может удовлетворить потребности каждого агента одинаково. Всегда присутствуют агенты,

тошкой агент никогда не употребляет, хотя мог и попробовать когда-то.

которые испытывают отрицательную полезность от какого-то культурного блага, так как оно их, например, раздражает или не нравится. При этом акт потребления происходит вне зависимости от отношения агента к благу — просмотр фильма, оперы, балета (иногда агенты уходят с просмотра, но иногда просматривают благо даже при отрицательной полезности). Факт просмотра — это есть процесс реализации продукта культуры, без этого процесса информация может быть рекламной, указывать на наличие этого продукта. При этом отдельные культурные блага широкого потребления, а именно продукция шоу-бизнеса, вполне окупаются. В этом случае эффект болезни цен отсутствует. Диверсификация этого сектора позволяет сохранить устойчивость развития. Модель функционирования шоу-бизнеса описывается теорией клубов, рассматривающей шоу-бизнес на принципах мафии, со специальными институтами блокирования входа в этот клуб¹.

Заключение

Подведем некоторый итог проведенному анализу.

Во-первых, разнообразие создаваемых и потребляемых благ, а также обнаруживаемых ими свойств и эффектов при потреблении не позволяет создать унифицированную экономическую теорию потребляемых благ, либо эта теория должна предполагать учет многих эффектов по различным видам благ, выделяя отдельно эти виды и их особенности, что и принято выше относительно отдельных типов благ. Вместе с тем разнообразие теоретических описаний улучшит позиции экономической науки, поскольку унификация чревата исключениями, либо тем, что теория не всё способна описать и объяснить.

Во-вторых, мейнстримовское противопоставление общественной и индивидуальной полезности, которое как будто объективно вытекает из определения разных видов полезности, допускаемое в анализе, тем не менее,

¹ Выход намного проще — без рекламной подпитки участника клуба он теряет репутацию и отторгается тусовкой клуба. Вход предполагает «раскрутку», требующую больших инвестиций.

снимается фактом, что неудовлетворенные агенты, составляющие общество, не могут обеспечить общественного удовлетворения (полезности).

В-третьих, болезнь цен У. Баумоля охватывает не все виды «культурных благ» (Fiorito, Kollintzas, 2004), например, к продукции шоу-бизнеса она вряд ли применима. Причина в том, что в тех сегментах производства «культурных благ», где имеется возможность значительных инвестиций и быстрой отдачи за счет рекламы или активной гастрольной деятельности с большим сбором публики на стадионах (за счет неэластичной кривой спроса), темп затрат не опережает темп цен, поскольку время окупаемости проекта снижено, охват аудитории большой. В общем смысле интерпретация «болезни цен», конечно, зависима от того, как учитываются издержки и калькулируется цена, насколько полно учтены затраты и выгоды.

Таким образом, исследование институтов потребления и структуры полезности привносит в мейнстрим экономической теории потребительского поведения кардинально важные уточнения и позиции, которые не только релевантны для прикладных разделов типа маркетинга и рекламы, но и в теоретическом смысле представляют интерес для изучения реакций агентов при проведении экономической политики. Здесь учет общественных интересов, а также групповых интересов, более важен, нежели оценки индивидуальной полезности. Причина в том, что индивидуальная полезность распределена неравномерно и учесть эффект этого распределения при планировании мер экономической политики на сегодня — непосильная задача. В принципе, даже не важно, что происходит с индивидуальной полезностью, если исходить не из противопоставления общественной и индивидуальной полезности, а из того, что общественная полезность и интерес предполагают реализацию индивидуальной полезности и интереса. С позиции институциональной логики это возможно, а мейнстримовской — нет. Именно такой институциональный подход в теории благ составляет перспективу развития данной теории, способной дать практические результаты.

Список источников

- Информация и модели структур управления / под ред. Н. П. Федоренко. — М.: Наука, 1972. — 336 с.
 Рубинштейн А. Я. К теории рынков опекаемых благ. Опекаемые блага и их место в экономической теории // Общественные науки и современность. — 2009. — № 1. — С. 139–153.
 Рубинштейн А. Я. Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». — М.: Институт экономики РАН, 2012. — 78 с.

- Стиглер Дж. Экономическая теория информации // Теория фирмы. Вехи экономической мысли. — Выпуск 2. — СПб.: Экономическая школа, 1995. — С. 507–529.
- Стиглиц Дж. Информация и изменение парадигмы экономической теории // Мировая экономическая мысль. Лекции Нобелевских лауреатов. — Том 5. Книга вторая. — М.: Мысль, 2005. — С. 535–629.
- Сухарев О. С. Информационная экономика: знание, конкуренция и рост. — М.: Финансы и статистика, 2015. — 288 с.
- Эрроу К. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. — М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. — 204 с.
- Baigent N. Social choice and merit goods // *Economics Letters*. — 1981. — Vol. 7. — Issue 4. — P. 301–305.
- Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts. The Economic Dilemma. A study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance. — New York: The Twentieth Century Fund, 1966, xvi. — 582 p.
- Baumol W.J. Health Care, Education and the Cost Disease: A Looming Crisis for Public Choice // *Public Choice*. — 1993. — Vol. 77(1). — P. 17–28.
- Baumol W.J. The Two-sided Cost Disease and Its Frightening Consequences / *The Handbook of Innovation and Services: A Multi-disciplinary Perspective* // F. Gallouj and F. Djellal (eds.). — Ch. 4. — Cheltenham, United Kingdom; Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2010. — P. 84–92.
- Feltovich N., Ejebu O-Z. Do positional goods inhibit saving? Evidence from a life-cycle experiment // *Journal of Economic Behavior & Organization*. — 2014. — Vol. 107, Part B. — P. 440–454.
- Fiorito R., Kollintzas T. Public goods, merit goods, and the relation between private and government consumption // *European Economic Review*. — 2004. — Vol. 48. — Issue 6. — P. 1367–1398.
- Hirsch F. *Social Limits to Growth*. — Routledge & Kegan Paul, 1977. — 208 p.
- Machlup F. *Knowledge: Its Creation, Distribution, and Economic Significance*. — Princeton, NJ: Princeton University Press, 1982. — 220 p.
- Porat M. *The Information Economy: Definition and Measurement*. — Washington, DC: US Department of Commerce, 1977. — 319 p.
- Schneider M. The Nature, History and Significance of the Concept of Positional Goods // *History of Economics Review*. — 2007. — Vol. 45. — No. 1. — P. 60–81.
- Seo S.N. The Theory of Public Goods and Their Efficient Provisions // *The Behavioral Economics of Climate Change*. — 2017. — P. 33–64.
- Solnick S.J., Hong L., Hemenway D. Positional goods in the United States and China // *The Journal of Socio-Economics*. — 2007. — Vol. 36. — Issue 4. — P. 537–545.
- Tamai T. Dynamic provision of public goods under uncertainty // *Economic Modelling*. — 2018. — Vol. 68. — P. 409–415.

Информация об авторе

Сухарев Олег Сергеевич — доктор экономических наук, профессор, заведующий лабораторией институциональной экономики, Институт проблем рынка РАН; главный научный сотрудник, Институт экономики РАН (Москва, Российская Федерация; e-mail: o_sukharev@list.ru).

For citation: Sukharev, O. S. (2019). Economic Consumption Theory: Types, Properties and Useful Goods. *Zhurnal Ekonomicheskoy Teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 16(1), 60-74

Sukharev O. S.

Economic Consumption Theory: Types, Properties and Useful Goods

The problem of the development of modern economic theory of consumer goods is investigated, taking into account that neoclassical views cease to be relevant for certain types of goods, namely positional goods, information, knowledge, and “cultural goods”. The properties of public, private, and quasi-public goods are specified. A proposed utility function for information will disallow the opposing issue of social and individual utility, which is indicative of the “mainstream”. The existence of various types of goods and a high variety of goods present a difficulty in creating a unified goods theory that would integrate consumption effects and utility assessment for all goods. A basic equation that binds marginal and total utility of individual and social goods is introduced. Neoclassical analysis factors out institutes that connect utility distribution. Within the framework of the presented equation, opposition or separation of social and individual interests in that case is deemed a conditional model in the theory of consumer goods and has weak factual foundations. Several public goods (national security) are characterized by consumer delay and are created in reserve. It is shown that cost disease does not touch upon all types of “cultural goods” because, in the institutional sense, the identification of cost disease occurs during cost estimation and price determination, i.e. depends on institutional conditions. Cost behavior does not always outpace price dynamics. In the field of “cultural goods” of show business, there is a possibility of significant investments and a fairly quick return, which makes this kind of “cultural” business highly profitable for both performers and owners.

Keywords: welfare theory, information, agent information usefulness function, Hirsch’s “positional good”, public and private good, public and private utility and interest

References

- Fedorenko, N. P. (Ed.) (1972). In *Informacija i modeli struktur upravljenja [Information and management structure models]*. Moscow, Russia: Nauka, 336. (In Russ.)
- Rubinshtejn, A. Ya. (2009). K teoriji rynkov opekaemyh blag. Opekaemye blaga i ih mesto v jekonomicheskoj teoriji [On market theory of patronized goods. Patronized goods and their place in economic theory]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost' [Social sciences and modernity]*, 1, 139–153. (In Russ.)
- Rubinshtejn, A. Ya. (2012). *Opekaemye blaga v sfere kul'tury: priznaki i posledstvija «bolezni cen» [Patronized goods in the cultural field: features and consequences of cost disease]*. Moscow, Russia: Institut jekonomiki RAN, 78. (In Russ.)
- Stigler, Dzh. (1995). Jekonomicheskaja teorija informacii [Economic theory of information]. In *Teorija firmy. Vehi jekonomicheskoj mysli [Firm theory. Landmarks of economic thought]* (No. 2, pp. 507–529). St. Petersburg, Russia: Jekonomicheskaja shkola. (In Russ.)
- Stiglic, Dzh. (2005). Informacija i izmenenie paradigmy jekonomicheskoj teoriji [Information and paradigm shift of economic theory]. In *Mirovaja jekonomicheskaja mysl'. Lekcii Nobelevskih laureatov [Worldwide economic thought. Lectures of Nobel Prize winners]* (Vol. 5, No. 2, pp. 535–629). Moscow, Russia: Mysl'. (In Russ.)
- Sukharev, O. S. (2015). *Informacionnaja jekonomika: znanie, konkurencija i rost [Information economy: knowledge, competition and growth]*. Moscow, Russia: Finansy i statistika, 288. (In Russ.)
- Jerrou, K. (2004). *Kollektivnyj vybor i individual'nye cennosti [Collective choice and individual values]*. Moscow, Russia: GU VShJe Publ., 204. (In Russ.)
- Baigent, N. (1981). Social choice and merit goods. *Economics Letters*, 7(4), 301–305.
- Baumol, W. J. & Bowen, W. G. (1966). *Performing Arts. The Economic Dilemma. A study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance*. New York: The Twentieth Century Fund, xvi, 582.
- Baumol, W. J. (1993). Health Care, Education and the Cost Disease: A Looming Crisis for Public Choice. *Public Choice*, 77(1), 17–28.
- Baumol, W. J. (2010). The Two-sided Cost Disease and Its Frightening Consequences. In F. Gallouj & F. Djellal (Eds.), *The Handbook of Innovation and Services: A Multi-disciplinary Perspective* (Ch. 4, pp. 84–92). Cheltenham, UK & Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Feltovich, N. & Ejebu, O-Z. (2014). Do positional goods inhibit saving? Evidence from a life-cycle experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107B, 440–454.
- Fiorito, R. & Kollintzas, T. (2004). Public goods, merit goods, and the relation between private and government consumption. *European Economic Review*, 48(6), 1367–1398.
- Hirsch, F. (1977). *Social Limits to Growth*. London and Henley: Routledge & Kegan Paul, 208.
- Machlup, F. (1982). *Knowledge: Its Creation, Distribution, and Economic Significance*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 220.
- Porat, M. (1977). *The Information Economy: Definition and Measurement*. Washington, DC: US Department of Commerce, 319.
- Schneider, M. (2007). The Nature, History and Significance of the Concept of Positional Goods. *History of Economics Review*, 45(1), 60–81.
- Seo, S. N. (2017). The Theory of Public Goods and Their Efficient Provisions. In *The Behavioral Economics of Climate Change*, 33–64.
- Solnick, S. J., Hong, L. & Hemenway, D. (2007). Positional goods in the United States and China. *The Journal of Socio-Economics*, 36(4), 537–545.
- Tamai, T. (2018). Dynamic provision of public goods under uncertainty. *Economic Modelling*, 68, 409–415.

Author

Oleg Sergeevich Sukharev — Doctor of Economics, Professor, Institute of Market Problems of the Russian Academy of Sciences, Head of the Laboratory of Institutional Economics; Chief Research Associate, Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russian Federation; e-mail: o_sukharev@list.ru).