

УДК 330.12

**Л.Н. САФИУЛЛИН,**  
*кандидат экономических наук, доцент*

*Институт экономики, управления и права (г. Казань)*

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РОСТА ОБЩЕСТВЕННОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ**

*В работе ставятся и решаются задачи исследования общественного благосостояния в условиях неоднородности объектов и субъектов хозяйствования, выявления и обоснования непреодолимых трудностей в повышении благосостояния населения ранее разработанными подходами, а также осуществляется разработка нового направления в реализации важнейшей цели любой социально-ориентированной рыночной экономики.*

В ходе эволюции в теории благосостояния сформировались четыре основных подхода к решению справедливого распределения благ: либертариистский (рыночно ориентированный), утилитаристский, эгалитаристский (социально-ориентированный) и компенсационный. Основными представителями этих направлений были А.Смит, Р.Ноузик, И.Бентам, Дж.Роулз, В.Парето, Дж.Р. Хикс, Н. Калдор и другие.

Как показало исследование, все эти подходы: во-первых, ограничены применением лишь в условиях однородности или квазиоднородности объектов и субъектов хозяйствования; во-вторых, решают задачу перераспределения уже имеющихся благ; в-третьих, методологически не способны решать задачу качественного роста общественного благосостояния на неоднородных рынках.

В работе на основе выявления взаимосвязи теорий благосостояния и рынков несовершенной конкуренции посредством качественной неоднородности товаров и услуг, потребителей и товаропроизводителей определяется влияние благосостояния населения на механизмы рынка несовершенной конкуренции и их обратное воздействие на общественное благосостояние, заключающееся в стимуляции спроса и росте благосостояния на основе повышения уровня качества потребляемых и производимых товаров и услуг. При этом расширена сфера исследования теории благосостояния на основе «размо-

раживания» и активизации важнейшего фактора благосостояния – качества, находящегося в «плёну» маршаллианской теории в среде допущения «при прочих равных условиях».

На основе разработанной автором классификации благ по признакам изменчивости количества и качества, предпочтительности и информированности, введения и расширения терминологии различных типов благ, в том числе: свободное благо ограниченного качества; блага изменчивого качества и количества; благо, качество которого можно проверить до потребления; благо, качество которого проверяется в процессе потребления и другие – в работе обосновываются и систематизируются причины формирования качественной неоднородности объектов и субъектов хозяйствования, состоящие в их расслоении по потреблению и производству товаров разного уровня качества, времени и географической местности их производства и реализации. При этом выявляется условие роста качества товаров и услуг на рынке, которое сводится к превышению скорости роста качественного производительского излишка над скоростью роста издержек, связанного с обеспечением данного уровня качества.

Все это позволило выдвинуть гипотезу о существовании четвертой теоремы благосостояния, суть которой заключается в том, что повышение уровня качества производимых и потребляемых благ в экономической системе

приводит к мультипликативному росту индивидуального и общественного благосостояний посредством стимуляции спроса и предложения. При этом, в отличие от известных фундаментальных теорем благосостояния, решающих задачу оптимального распределения или перераспределения уже имеющегося богатства, четвертая теорема связана с решением роста общественного благосостояния в результате роста качественных потребительского и производительского излишков, обеспечиваемых ростом качества благ [1].

Такой методологический подход к исследованию общественного благосостояния отличается от известных, использующих лишь ценовые и объемные характеристики и как следствие обладающих ограниченностью условиями однородности рыночной экономики, универсальностью тем, что в исследование и анализ дополнительно включена качественная характеристика товаров и услуг, благодаря чему выявлено направление качественного роста общественного благосостояния в экономически развитых странах.

Известно, что при нарушении хотя бы одного из условий совершенной конкуренции на рынке устанавливается несовершенная конкуренция, при которой производители-продавцы склонны представлять с помощью упаковки и внешнего оформления свои однородные (однородные) товары как гетерогенные (разнородные), расширять область предпочтений, используя благоприятное географическое положение, временно создавая ситуацию и т.д. Неравенство условий также создается рекламой товаров.

Все это, на наш взгляд, обуславливает неоднородность товаров и услуг. В свою очередь, неоднородность производителей-продавцов связана с качественным различием технологий, рабочей силы и других факторов производства. Неоднородность потребителей определяется социально-экономическими уровнями, в том числе отличием по доходам, вкусам, предпочтениям, гендерным характеристиками и т.д. [2].

На неоднородных рынках возникают моно-

полистическая и олигополистическая конкуренции, в том числе как между продавцами, так и между покупателями. Данный тезис в работе обосновывается следующим образом. В условиях совершенной конкуренции товар, предлагаемый на рынке, однороден, а в условиях монополии – товары не имеют заменителей, что также обуславливает их однородность. В результате этого потребители, несмотря на свои предпочтения и доход, становятся однородными по потреблению однородного товара.

Теория о неоднородности, в нашем понимании, является основой теории асимметричности информации. Как известно, асимметричная информация обуславливается отсутствием информации у вступающих во взаимоотношения субъектов хозяйствования. Такая ситуация на рынке возникает в результате неоднородности субъектов, а именно их вкусов, предпочтений, действий и т.п.

В результате изучения условий перехода к социально-ориентированной рыночной экономике и различных форм неоднородности нами был сделан вывод о невозможности развития теории общественного благосостояния в рамках классической и неоклассической теории рынков.

В рамках исследования, проведенного в данной работе, потребительский излишек с учетом наиболее важного фактора – качество товара приводит к необходимости изучения спроса и качественного потребительского излишка в трехмерном пространстве факторов цена–объем–качество. При этом изучение этих важнейших категорий осуществляется в пространстве, т.е. находится вне пределов плоскости.

Качественный потребительский излишек – это денежный измеритель дохода потребителя, получаемого в результате приобретения единицы товара при изменяющемся уровне качества, который включает и величину ценового излишка. При этом ценовой излишек может быть рассмотрен при изменяющемся объеме. Как видно, качественный излишек зависит от объема и качества.

Качественным потребительским излишком называется объем под поверхностью трех-

мерной функции спроса и находящегося между двумя плоскостями, определяемыми двумя уровнями цен, параллельными плоскостями осей объема и качества графика трехмерной функции спроса.

Каждому уровню этих двух цен соответствуют поверхности параллельные плоскости осей объем и качество, ограниченные линией пересечения этих ценовых плоскостей с обратной функцией спроса.

Отметим, что аналогично могут быть введены и другие виды потребительских излишков, например, от фактора потребительского дохода, предпочтений и т.д. Предлагаемая нами методология позволяет ввести потребительский излишек для пространства факторов более, чем трех.

Таким образом, в нашей работе потребительский излишек А. Маршалла в плоскости цена-объем называется потребительским излишком первого порядка, а потребительский излишек в трехмерном пространстве факторов цена-объем-качество – потребительским излишком второго порядка или качественным потребительским излишком.

Аналогичные исследования в работе проводятся и относительно качественного производительского излишка, возникающего в результате приращения производительского излишка А. Маршалла [3] при приращении уровня качества товара.

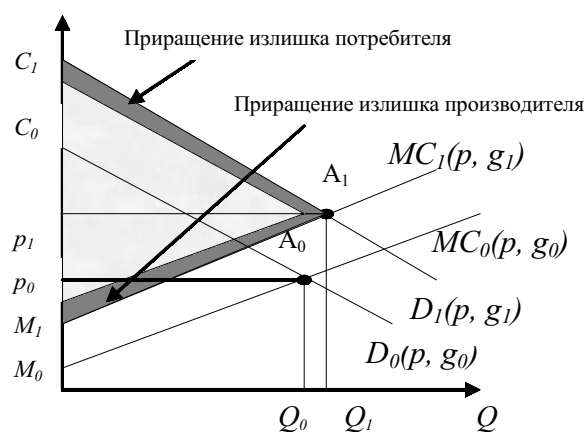
В известных литературных источниках подробно рассматривается только зависимость объема предложения от одного фактора – от цены в предположении о постоянстве всех других факторов. Однако такой фактор, как качество, в современный период развития науки, техники и технологий оказался весьма подвижным.

В пространстве и во времени положение производителей на рынке, предлагающих свой товар определенного уровня качества, неодинаково. Например, одни произвели много товаров низкого качества, другие – малое количество товара и высокого качества. При этом затраты товаропроизводителей на единицу продукции соответствующего качества неодинаковые: затраты растут с повышением уровня качества товара.

В работе получена следующая зависимость: товаропроизводители-продавцы увеличивают объем предложения товара с повышением цены, понижением качества и конкурентной борьбы, что связано с уменьшением затрат на обеспечение данного низкого уровня качества и конкурентоспособности товара. Наибольший объем предложения достигается при максимальной цене и минимально возможном уровне качества и требованиями конкурентоспособности товара и, наоборот, наименьший объем предложения достигается при минимальной цене и высоком качестве товара и требованиями конкурентоспособности. В то же время объем предложения возрастает с ростом уровня спроса на высококачественный товар.

Производитель, добываясь приращения уровня качества товара, получает дополнительное приращение прибыли, равное разности прибылей при уровнях качеств  $g_1$  и  $g_0$  и цен  $p_1$  и  $p_0$ .

На рис. 1 графически представлен процесс формирования роста общественного благосостояния на базе повышения качества.



**Рис. 1. Приращение выгоды (излишка) потребителя и прибыли производителя, связанные с приращением уровня качества товара**

Как видно из рисунка, рост общественного благосостояния в результате повышения уровня качества обеспечивается за счет приращения выгоды потребителя и выгоды (излишка) произ-

водителя равным заштрихованным областям горизонтальными и вертикальными линиями.

Эти рассуждения позволили ввести ряд новых понятий: качественный рост благосостояния – это тенденция увеличения суммы качественного потребительского излишка и качественного производительского излишка, происходящей в результате повышения уровня качества товаров и услуг. Качественный рост общественного благосостояния является функцией роста качественного потребительского и производительского излишков при изменении уровня качества потребляемых товаров и услуг.

При этом качественный рост общественного благосостояния может происходить только лишь при выполнении следующих условий:

1. Предельная полезность по качеству ( $MU(g)$ ) превышает предельную цену по качеству ( $MP(g)$ ):  $MU(g) \geq MP(g)$ .

2. Предельная цена по качеству ( $MP(g)$ ) превышает предельные издержки ( $MC(g)$ ):  $MP(g) \geq MC(g)$ .

Экономический смысл этих двух условий заключается в следующем: первое условие связано с ростом спроса потребителей в результате повышения качества товара, что происходит в результате качественной стимуляции спроса потребителей. Второе условие связано с получением дополнительной прибыли производителем в результате реализации качественного товара с большей ценой, чем товар с низким уровнем качества, что также, в конечном счете, является результатом качественной стимуляции предложения производителя.

Иначе эти условия мы можем сформулировать следующим образом: при одной и той же скорости роста уровня качества должны выполняться следующие условия:

1) скорость роста уровня полезности ( $V_{\text{полезности}}(g)$ ) превышает скорость роста уровня цены ( $V_{\text{цены}}(g)$ ):

$$V_{\text{полезности}}(g) > V_{\text{цены}}(g);$$

2) скорость роста уровня цены превышает скорость роста уровня издержек при  $V_{\text{цены}}(g) > V_{\text{издержек}}(g)$ .

В результате объединения этих двух условий мы приходим к важному необходимому

условию роста уровня качества на рынке товаров и услуг: необходимым условием роста уровня качества товаров и услуг на рынке является превышение скорости роста уровня полезности над уровнем цены потребления качественного товара и над скоростью роста издержек производства на обеспечение товара с данным уровнем качества, т.е.

$$V_{\text{полезности}}(g) > V_{\text{цены}}(g) > V_{\text{издержек}}(g).$$

Отметим, что качественные излишки потребителей и производителей также можно интерпретировать как выражение в деньгах потери потребителей и производителей от запрета на потребление и производство товара данного уровня качества.

Исходя из таких рассуждений, мы выходим в сферу практического применения полученных результатов, заключающихся в государственном регулировании экономического развития как страны в целом, так и ее отдельных субъектов хозяйствования (потребителей и производителей).

Принято считать, что постулаты Паретовой теории благосостояния являются ценностными суждениями. Это означает, что Парето-оптимальность – понятие нормативное. Как известно, основой нормативного подхода являются рекомендации по проведению экономической политики. В этом разрезе нами раскрываются ценностные суждения, связанные с качественными изменениями благ. В рамках методологии общественного благосостояния ценностным суждениям отводится особое место. В начале приведем широко распространенный очевидный пример ценностного суждения, согласно которому экономический рост измеряемой величины реального национального дохода всегда желателен. Но останется ли данное суждение столь же непоколебимым, если при этом экономический рост ведет к абсолютному ухудшению положения людей, чьи доходы относятся к нижнему квартилю (децилю или квинтилю) соответствующего распределения? Аналогичным образом, для обоснования нашей гипотезы о том, что «качественный рост приводит к росту общественного благосостояния», мы вправе ставить вопрос: 1) Всегда ли



оправдано желание повысить заработную плату при повышении качества результатов труда?  
2) Всегда ли цена высококачественного товара будет выше низкокачественного товара при достоверности информации об уровне качества?

Задавая себе вопросы в этом направлении, мы обнаруживаем разницу между «базисными» и «небазисными» ценностными суждениями, связанными с качественными изменениями. В этом плане обратимся к наиболее общему определению, введенному А. Сеном: «Ценностные суждения можно назвать «базисными» для человека, если подразумевается, что оно (суждение) становится для него верным при любых обстоятельствах, в противном случае оно является «небазисным» [4].

До тех пор, пока ценностное суждение является небазисным, или смешанным, к которому относится ценностное суждение по качественным изменениям, дискуссия о нем основывается на фактах. Такой подход является эффективным, ибо, как известно, наши стандартные методы разрешения споров о фактах не так сомнительны, как методы разрешения споров о ценностях. Если бы ценностное суждение по качественным изменениям было базисным, или чистым ценностным суждением, как, например, в случае утверждения мало информированного индивида, что «качество труда профессора высоко, а потому его заработная плата высокая», то тем самым мы констатировали бы исчерпанность всякой возможности анализа и дискуссии о качественном росте благосостояния людей.

Известно, что монополист в сфере образовательного процесса за качественный труд не всегда повышает заработную плату профессору или улучшает условия его труда. Эти и подобные ии другие проблемы в сфере качества порождают проблему разработки методологии качественной основы роста общественного благосостояния. Поэтому небазисность или смешанность ценностного суждения, высказываемого по качественным изменениям, не вызывает сомнений. Следовательно, ценностное суждение по качеству, имеющее смешанный характер, может быть изменено путем убеждения людей, придерживающихся мнения, что на самом деле факты отличаются от того, как они их видят.

В этом проявляется важная роль политики государства в распространении и утверждении идеи всеобщего повышения качества благ.

#### Список литературы

1. Сафиуллин Л.Н. Общественное благосостояние в условиях неоднородности рынков. – Казань: Изд-во КГУ, 2006. – 269 с.
2. Сапир Ж. К экономической теории неоднородных систем: опыт исследования децентрализованной экономики; пер. с фр. под науч. ред. Н.А. Макашевой. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 248 с.
3. Маршалл А. Принципы политической экономии. – 3 т. – М.: Прогресс, 1983.
4. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют; пер. с англ.; науч. ред. и вступит. ст. В.С. Автономова. – М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. – 416 с.

*В редакцию материал поступил 02.03.07.*