

Клубни блага, клубни решения и общественно благосъстояние

Георги Манлиев*

Резюме: Клубните блага са разновидност на публичните блага. Те се потребяват от индивиди с хомогенни предпочитания, които доброволно се асоциират в клубове. Членовете на клуба извличат взаимна ползност от колективното потребление на клубните блага, което подобрява тяхното благосъстояние и съответно повишава в определена степен общественото благосъстояние. Частната инициатива стои в основата на създаването на класическите клубове. По-късно, държавата възприема и прилага клубните решения, за да повиши ефективността в предлагането и колективното потребление на някои частни и делими публични блага. Примери за държавно регулирани клубове са: поддържане чистотата в населените места, предлагането и потреблението на комуналните услуги, поддържането на националната пътна мрежа с винетни и тол такси и други, които са анализирани в изложението. Развитието на дигиталните комуникации доведе до появата на хиляди онлайн клубни формирания, в т.ч. и с глобален характер. Крайният извод: с частна или държавна инициатива клубните дейности се разширяват, потребителите на клубните блага се увеличават, което

повишава равнището на общественото благосъстояние.

Ключови думи: клубни блага, клубна такса, оптималност по Парето, общественно благосъстояние, хомогенни и хетерогенни клубове, клубове с фиксирани и променливи клубни решения за потребление на частни и делими публични блага, онлайн клубни формирания.

JEL: H4, H7, D6, I3.

Въведение

В българската икономическа литература има немало публикации, засягащи предлагането на чистите и квази (смесени) публични блага, като вторичните ефекти и експлоатацията на публични ресурси като подземни и надземни богатства, плажове, национални паркове и други. По тази линия са приети редица регулативни актове, които преследват оптимални решения. Липсват обаче анализи и осветлявания върху клубните блага, които са разновидност на публичните блага. Тяхната значимост е голяма, защото предлагането и колективното потребление на клубните блага, подобно на чистите публични блага, повишава благосъстоянието на определени социални групи. Съществува обаче различие в модела, по който клубните блага поражат този резултат:

* Георги Манлиев е доктор, доцент, хоноруван преподавател в катедра „Финанси“ на УНСС.

- първо, индивидите изразяват директно предпочитанията си за присъединяване към клуб, предлагащ колективно потребление на благо, носещо определени ползи на членовете. В този смисъл, създаването на клуба е частна инициатива и членството в него е избор на двама, трима, n индивида, т.е. решенията за колективно потребление на блага в рамките на клуба са продукт на директната демокрация, а не на представителната, чрез която се решава какви и колко публични блага да се предложат на обществото.
- второ, членовете на клуба споделят колективното потребление на клубните блага. Останалите членове на обществото са изключени: те нямат достъп до потреблението на клубното благо. Като следствие, благосъстоянието от колективното потребление на клубните блага се разпростира само до членовете на клуба, т.е. до определен брой индивиди, а не върху всички членове на обществото, което е закономерност в предлагането на чистите публични блага.
- трето, колективното потребление на клубните блага постига експлицитно условието на П. Самуелсън за ефективно предлагане и потребление на публичните блага: $\sum p_i = MC$: сумата от данъчните цени (клубни такси) P , платени от i -индивид, е равна на пределните разходи MC за предлагане на клубното благо. Този резултат е трудно достижим с колективното потребление на чистите публични блага, защото винаги има гратисчи (такива, които не плащат данъци, но потребяват публичните блага).

- четвърто, членството в клуба и колективното потребление на клубните блага води до оптималност по Парето: повишава се благосъстоянието на всеки един член на клуба, без да се влоши благосъстоянието на други (виж концепцията за оптималност по Парето в цитираната литература).

Оптималният резултат от колективното потребление на клубните блага е довело до разширено прилагане на клубния модел по две линии: превръщане на някои частни, както и някои чисти публични блага, в клубни. Например, много ресторанти, които са предлагали ресторантски услуги като частни блага, са превърнати в клубове. Те ограничават търсенето и потреблението на ресторантските услуги до неговите членове. С решение на общината, чистотата на населеното място се управлява като локален клуб: местните граждани заплащат такса смет със сумата, от която се покриват разходите за събиране и депониране на сметта. Предлагането и потреблението на комуналните услуги като водоснабдяване, топлофикация и други следват модела на клуба – мрежовото предлагане поражда колективно потребление, като всеки потребител заплаща такса, съобразно количеството на консумираните комунални блага.

В един от първите задълбочени анализи върху теорията на клуба Дж. Бюканан стига до извода, че доброволното асоцииране на индивидите в клубове повишава общественото благосъстояние. Той прави преоценка на доминиращата парадигма, че само държавата с нейната намеса и регулации осъществява тази роля (Buchanan, 1965). Частната инициатива за създаване и ефективно опериране на

Икономическо развитие

стотици клубове е довела до по-високо благосъстояние на членовете на клуба. Това е резултат, който е дал основание на държавата да възприеме клубните решения за ефективно предлагане и потребление на някои делими публични блага. Като следствие, наблюдаваме една дихотомия на частна и държавна инициатива за създаване на клубни формирания, които повишават благосъстоянието на много социални групи с директно изразени хомогенни предпочитания.

В настоящото изследване представяме алгоритъма, по който колективното потребление на клубни блага повишава общественото благосъстояние. На второ място, разглеждаме възприемането и приложението на клубния модел като инструмент за оптималност в предлагането на някои частни и делими публични блага. На трето място разкриваме бурния растеж на онлайн клубовете и обогатяване на техните формати в

съвременните условия на дигитални комуникации. Тези въпроси са слабо представени и анализирани в нашата научна литература.

1. Клубните блага като разновидност на публичните блага

В зависимост от критериите първо, за делимост: възможност за изключване потреблението на дадено благо от други лица, т.е. то се консумира индивидуално от потребителя, и второ, за конкурентност: пределният разход MC за създаване и предлагане на всяко следващо благо е по-голям от нула: $MC > 0$, в стопанството се различават частни, публични и смесени блага. В долната матрица (таблица 1), съобразно критериите за конкурентност и делимост, са представени основните групи блага в пазарното стопанство.

Таблица 1. Матричен модел на предлаганите блага в пазарното стопанство (Манлиев, 2009)

<p>Частни блага (конкурентни, делими в предлагането и изключване на други индивиди в потреблението) $MC > 0$, $P = MC$; примери: стоките и услугите с определени цени P на пазара; доминираща група блага в пазарното стопанство.</p>	<p>Смесени блага 1 Конкурентни в предлагането, неделими и неизключващи в потреблението; $MC=0$ до капацитета, $MC > 0$ след задръстване в потреблението; Примери: достъпни за потребление природни ресурси – плажове, планини, общински пасища...</p>
<p>Смесени блага 2 Делими в предлагането и изключващи се в потреблението, неконкурентни до капацитета: $MC=0$; след него: $MC > 0$; Примери: 1. Частни блага с вторични ефекти; 2. Достойни блага – училища, детски градини, театри, други; 3. Комунални услуги; 4. Задръстващи в потреблението блага – пътна мрежа, паркинги; 5. Клубни блага</p>	<p>Чисти публични блага Неконкурентни в предлагането $MC=0$, неделими и неизключващи в потреблението (консумират се колективно от всички): национална отбрана, вътрешна сигурност, прогноза за времето, национално радио и телевизия, улично осветление...</p>

Частните блага се характеризират с делимост и конкурентност в тяхното предлагане и потребление. Всяко благо е

обособено като единица за потребление. За неговото производство се прави допълнителен разход, поради което $MC > 0$.

По тези причини, частните блага като делими и конкурентни, се предлагат като единици с пазарни цени: $P=MC$. Това е фундаментално условие, известно като теорема на Парето, която поражда ефективност и максимална полезност за производителите и потребителите. В тази група са всички блага, за които заплащаме цена за тяхното придобиване и потребление. Финансирането на тяхното производство и предлагане се осигурява с приходите от продажбата по пазарни цени.

Чистите публични блага са пълен антипод на частните блага. При тях е налице: първо, критерият за неделимост – никой не може да бъде изключен от потреблението, поради което благото се потребява едновременно, колективно от първия, втория, n -тия член на обществото; и второ, критерий за неконкурентност – пределният разход MC за предлагане и консумиране на благото от всеки следващ член на обществото е нулев или $MC=0$. В тази група са блага, които се предлагат и потребяват колективно, като: национални институции (които налагат и контролират регулациите за действия и комуникации в обществото), националната отбрана, вътрешна сигурност, прогнозата за времето, уличното осветление в градовете и групи. Например, вътрешната сигурност чрез институционален орган – МВР, се разпростира до всички членове на обществото, никой не се изключва в случай на посегателство върху неговата сигурност. Финансирането на предлаганите чисти публични блага става чрез приходите от общото данъчно облагане: членовете на обществото заплащат данъци, които се приемат като „данъчни цени“ за колективно потребление на тази група блага.

Ефективността на предлагане на чистите публични блага се определя от правилото на Самуелсън: $\sum p_i=MC$ или сумата от данъчните цени P , платени от членовете на обществото, трябва да са равни на пределните разходи MC за тяхното създаване и потребление.

В зависимост от степента на съответствие с двата критерия за делимост и конкурентност, различаваме две групи смесени публични блага. „Първата група смесени публични блага“ са конкурентни и неделими в предлагането, което означава, че никой не може да бъде изключен от тяхното потребление. Тази група блага създават ползи за потребителите, поради което стават обект на свръхтърсене и задръстване в потреблението. Тогава те придобиват конкурентен характер, защото се налагат допълнителни разходи за тяхното предлагане (например, поддържането, осветлението и почистването на градските паркове). Към групата на смесените блага – конкурентни в предлагането, но неделими в потреблението, са природни ресурси като национални паркове, градски паркове, плажни ивици, общински пасища и групи. Предлагането на „първата група смесени блага“ се финансира с приходи от общото данъчно облагане или налагане на такси за достъп до колективно потребяваните блага.

„Втората група смесени публични блага“ са делими в потреблението, т.е. дадени потребители могат да се изключат от потреблението, и неконкурентни до капацитета им на предлагане: $MC=0$ или пределният разход е нула. След него обаче, те стават обект на задръстване и следователно пределният разход става по-голям от нула: $MC>0$. В тази група са:

първо, частни блага с вторични ефекти в тяхното производство и потребление; второ, потреблението на достойни блага като обучението в училища, детски градини и други, както и на културни събития като театър, опера и т.н.; трето, пътната инфраструктура: пътища, тунели, мостове, които са делими и заръстващи в потреблението блага; четвърто, комунални услуги (водоснабдяване, градски транспорт), които се предлагат колективно, но консумират индивидуално; и пето, клубните блага – хомогенно потребявани блага от определена група потребители. Финансирането на тази „втора група смесени блага“ става чрез такси за потребление, заплащани от потребителите на благото за извлечената полза и чрез бюджетни субсидии, които де факто са данъчни платежи на всички членове на обществото.

Настоящото изложение е посветено на подгрупата „клубни блага“ към „втората група публични блага“: делими в потреблението и неконкурентни до капацитета на предлагането. Дж. Бюканън ги определя като междинна група между частните и публичните блага: те, като частни блага, отговарят на критерия за изключване, но потреблението им е доброволно споделено от група хора с хомогенни интереси или обхватът на тяхното колективно потребление е по-ограничен в сравнение с чистите публични блага.

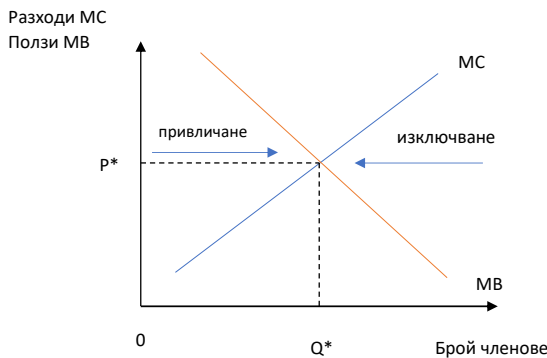
2. Дефиниране на клуба: доброволно асоцииране на индивиди за колективно споделяне на блага, носещи взаимна полезност и благосъстояние

Двама американски автори, Сандлер и Чирхарт, определят клуба като „доброволна група, която извлеча взаимна изгода от споделяне на едно или повече от: производствените разходи, характеристиката на членовете на клуба или на благото, позволяващи изключване на ползите от потреблението“ (Sandler, Tschirhart, 1980). Тази дефиниция ни позволява да разкрием типичните черти на клуба и предлаганите от него клубни блага:

1. Клубът е организационна единица, в която доброволно се обединяват индивиди с хомогенни предпочитания за колективно потребление на определени блага, които им носят взаимна полезност. Например, определен брой индивиди, примерно 60 души, споделящи играта тенис на корт, се обединяват в тенис клуб „Академик“. Те, като членове на клуба, спортуват периодично заедно, което им носи позитивни емоции и взаимна полезност.
2. Клубът притежава капацитет на предлагане на клубното благо, което определя и броя на присъединяващите се към него членове. Те заплащат клубна такса P за участие в клуба, сумата от която покрива пределния разход MC за неговото опериране. С увеличаване на броя на членовете, пределният разход за предлагане на благото се увеличава, а пределната полза започва да намалява. В момента, когато пределният разход MC

стане равен на пределната полза $MB : MC = MB$, се достига оптимален брой членове на клуба, осигуряващ оптимално потребление на клубното благо Q^* и оптималната цена – клубна такса P^* (виж фигура 1). Ако процесът на включване на нови членове продължи, възниква загръстващ ефект в потреблението, който намалява пределната полза от членството в клуба. Тогава в действие влиза изключващ механизъм: нови кандидати не се присъединяват след достигане на оптималния размер на предлагане на клубното благо. Например, оптималният размер на тенис клуб с даден капацитет се постига при 60 члена, 800 лв. годишна клубна такса и три пъти седмично игра по 2 часа. Ако броят на членовете на тенис клуба се увеличи до 100, клубната такса ще се намали примерно на 500 лв., но потреблението на клубното благо ще спадне

на 2 пъти седмично. Това ще намали значително ползата от потребление на клубното благо, поради което допускането на нови членове в клуба се изключва. С други думи, в клуба е заложен саморегулиращ механизъм за оптималност в колективното потребление на клубното благо: при него се достига до оптимален брой членове, оптимална клубна такса и оптимално потребление на благо от членовете на клуба. В примера с тенис клуба, оптималното предлагане и колективното потребление на благо – игра на тенис, се постига, когато броят на членовете в клуба е 60 души, които спортуват колективно 3 пъти седмично по 2 часа, и които заплащат годишна клубна такса от 800 лв. Сумата от клубните такси покрива пределния разход за участието на последния, 60-и член на клуба.



Фигура 1. Графичен модел: оптимален размер на клуба

Забележка: MC – пределни разходи; MB – пределни ползи; Q^* – оптимален брой членове; P^* – клубна такса

3. Членовете на клуба разкриват ясно предпочитанията си и готовността да заплащат клубна такса за участие в клуба, за да може сумарните

такси да покрият пределния разход MC за предлагане и консумация на благо. Резултатът е напълно релевантен на условието на Самуелсън за

оптимално предлагане на публичните блага: $\Sigma p_i = MC$ или сумата от данъчните цени са равни на пределните разходи за предлагане на публичното благо. В случая с клуба, данъчните цени са клубните такси, които са равни и които членовете на клуба заплащат доброволно. В този смисъл, правилото на Самуелсън за хомогенни клубове с фиксирана степен на потребление се модифицира във варианта: $\Sigma (P^* \times Q^*) = MC$, или сумата от еднакви клубни такси по оптималния брой членове на клуба са равни на пределния разход за предлагане и потребление на клубното благо. Клубът не допуска явлението „гратисчия“, което се проявява при колективното потребление на чистите публични блага: много индивиди не плащат данъци, но ги потребяват, защото не са изключени.

4. Потреблението на клубното благо поражда оптималност по Парето: членовете на клуба извличат максимална полезност с участието си в него. Всеки член заплаща клубна такса P , сумата от която покрива пределните разходи MC за предлагане на благото на последния член на клуба: $\Sigma P^* \cdot Q^* = MC$. Всеки член на клуба извлича равна полезност за равна част от разходите за предлагане и колективното потребление на клубното благо. Това означава, че в клуба няма дискриминация или влошаване по Парето: един да повиши полезността си за сметка на друг. В примера с тенис клуба, неговите 60 члена, с платените клубни такси и със съответно равното потребление на клубното благо, повишават своето благосъстояние като социална група. Тук е и разликата с чистите публични блага:

при клубните блага, колективното потребление и благосъстоянието се разпростират само върху членовете на клуба. Те като социална група постигат благосъстояние, което де факто повишава общественото благосъстояние. По тази причина, повечето клубове и повечето членове в тях поражда по-високо равнище на обществено благосъстояние.

Наличието на няколко признака: споделяне на производствените разходи, хомогенност и интензивност в предпочитанията за потребление на клубното благо и спецификата в неговото колективното потребление, които се прилагат в различна степен и комбинация, са довели до появата на разнообразни форми на клубни формирания (Cornes, Sandler, 1995).

В зависимост от критерия „степен на потребление на клубното благо“, клубовете се класифицират като хомогенни с фиксирано и променливо равнище на потребление. Първият клуб, с фиксирана степен на потребление, разкрива, че всички членове на клуба потребяват в едно и също количество клубното благо и заплащат равна клубна такса. Той представя класическото разбиране за клуба като група с хомогенни предпочитания за равно потребление на клубното благо. Вторият вид клуб, с променлива степен на потребление на клубното благо, може да определи равна или диференцирана клубна такса. Например, членството във фитнес клуб „Пулсар“ предлага ежедневен достъп до фитнес съоръженията на всеки член, но по много причини се достига до различна степен на тяхното използване. Някои ги ползват ежедневно, други през ден, а трети може би 2 пъти седмично. С цел обаче да се постигне

еднаква полезност от консумацията на клубното благо се въвежда двутарифен модел на клубна такса: първо, месечна или годишна такса за членство в клуба; и второ, такса за всяко отделно посещение в клуба. Този модел се прилага от транспортните компании, които създават хомогенни клубове за пътници с различна интензивност на потребление на клубното благо. Лоу кост авиокомпани като „Wizz Air“, „Ryanair“ и други определят годишна клубна такса за членство и по-ниска такса от регулярната за всяко отделно пътуване. Аналогичен подход прилагат и железопътните компании за превоз на пътници.

Съобразно критерия „характеристиката на предпочитанията“, клубовете се дефинират като хомогенни и нехомогенни или смесени. Хомогенните клубове са такива, в които членуват индивиди със сходни интереси. Например, в клуб „Почитатели на софийската опера“ членуват личности, които ценят и обичат оперните и балетни представления. За тях Софийската опера предоставя карти за посещение с по-ниски цени за оперния сезон или за оперни цикли с няколко представления. В смесените клубове доброволно се включват индивиди с разнообразни предпочитания. Пример – клуб „Журналист“ в София е ресторант, в който се срещат музиканти, артисти, писатели и техни почитатели. Формално, те имат разнородни предпочитания, но един по-висок и общ клас на интереси ги обединява: споделени ценности на културата.

Създаването на клуб с колективно потребление на частни блага (каквото е примерът с клуб „Журналист“) променя модела на тяхното предлагане и

търсене: общото, пазарно предлагане се лимитира до членовете на клуба, което поражда по-ограничено, но стабилно търсене на услугите на клуба. По-нататък, достъпът до смесения клуб може да е регламентиран с членски карти, а може и да не е. Той не е фиксиран във времето, нито има график за посещение, което предполага различна степен на ползваемост от членовете. В някои случаи е възможно появата на задръстващ ефект, когато повече членове желаят да посетят клуба-ресторант. Тогава автоматично влиза в действие изключващ механизъм – местата са заети и трябва да се изчака свободна маса. Чрез този саморегулиращ подход се поддържа оптималното предлагане на клубното благо. Ако няма платени членски карти, клубната такса се заплаща де факто със сметката на консумираната храна. Тази група смесени клубове, трансфериращи частни блага в клубни, допуска получаването на печалба, което ги отклонява от класическите хомогенни клубове, които покриват разходите за предлагане на клубното благо.

От горния анализ се разкрива, че образуването на смесени клубове е свързано с промени в начина на предлагане и потребление на някои частни блага. Същият подход на трансформация се проявява и спрямо предлагането на някои чисти публични блага. Например, с въвеждането на тол таксите, „движението на републиканската пътна мрежа“ се превръща от чисто публично в клубно благо, което се консумира едновременно и колективно от хиляди притежатели на транспортни средства, платили клубна тол такса. Тези въпроси на трансформацията в предлагането и потреблението на частни и публични блага в клубни са

Икономическо развитие

разгледани в следващата част на изложението.

От гледна точка на критерия дали членовете на обществото се групират или не за членство в клубове се разграничават „разделени“ и „неразделени“ клубове. В спортните и други дейности се развиват разделени клубове. Например във футболна, баскетболна или волейболна лига се създават поредица от разделени, обособени клубове. Инициатор за създаване на националната футболна лига Ефбет (към 2022 г.) е национална спортна организация – Български футболен съюз. Лигата обединява 16 футболни клуба от цялата страна с хомогенна дейност. Те се приемат за членове на лигата при определени правила и условия за участие. Дефинирано е ясно правило за допускане и изключване, което поддържа оптималния размер на лигата като съвкупност от разделени клубове.

Неразделени са всички останали клубове, които не са обединени в национални или регионални рамки. Те оперират самостоятелно и предлаганите и колективно консумирани ползи се разпростират само до членовете на клуба. Например, в споменатия клуб „Приятели на софийската опера“ членуват примерно 300 души, но в представленията могат да присъстват и меломани – не членове на клуба. Каква тогава е разликата между тях? Членовете на клуба могат да закупят билети на привилегировани цени, да се допуснат на спектакли с гастролиращи певци или специално подготвени за тях и т.н. Другите – не членове на клуба, са изключени от тези възможности и предложения, а

те действително пораждаат по-голяма полезност за членовете на клуба.

3. Клубни решения за ефективно предлагане на някои частни и делими публични блага

В разгледания по-горе клуб „Журналист“ разкриваме подхода на неговото създаване. Ресторантските услуги са частни блага. Ресторант „Журналист“ сменя името си на „Клуб журналист“, което не е формална, а съществена промяна в неговия статут. Налице е не просто вечеря на няколко приятели в ресторанта, а споделено общуване на индивиди с общностни интереси, което им носи полезност и удовлетвореност. Когато определен брой индивиди преминават към регулярно и организирано колективно потребление на частни блага се формира клубен модел на тяхното предлагане.

Съществува и друга посока на трансформация – от чисти публични към клубни блага. Тя се проявява, когато е налице задръстващ ефект в потреблението на чисти публични блага. Например, паркирането в центровете на големите градове е обект на задръстване. Въвеждането на такса за платена синя зона или на тол такса за движение по републиканска пътна мрежа пораждаат клубно предлагане и потребление на публични блага. Достъп до клубното благо имат само потребителите, които заплащат таксата за потребление. Винетната или тол таксата в случая са клубни такси. В тази част на изложението разглеждаме няколко трансформации на частни и публични блага в клубни.

3.1. Клубен подход към предлагането и колективното потребление на някои местни публични блага

Френският икономист Ч. Тибо е разработил концепция за публичен избор относно формирането на местните общности, която той е дефинирал „гласуване с краката“. Тибо допуска: първо, че индивидите притежават свобода да избират населеното място, където биха желали да се установят; и второ, местната юрисдикция предлага пакет от публични блага, както и данъчната цена за тяхното финансиране (Rosen, 1999). При тези условия, жителите на страната, съобразно своите предпочитания към предлагания пакет на местни блага, правят своя избор, като „гласуват чрез краката“ (voting-with-the-feet), т.е. те пристъпват територията на дадената община, за да станат нейни жители.

Индивидите имат хетерогенни предпочитания относно потреблението на местните публични блага. Едни предпочитат община, която им предлага добри улици, канализация и чистота, друга – паркове и спортни площадки, трета – достатъчно училища и детски градини, четвърти – богат културен живот, пети – добри здравни грижи и т.н. Всъщност, това е пакетът от публични блага с определени параметри, които се предлагат от конкуриращи се общини на потенциалните им жители. Последните, в зависимост от техните предпочитания към предлагания пакет на местни блага и тяхната данъчна цена, формират хомогенни интереси за присъединяване към една или друга община. В случая става ясно, че Тибо разглежда създаването и развитието на местните общности

като клубни формирования. Той обаче пропуска възможностите за работа и кариера, които в съвременните условия определят в голяма степен избора за присъединяване към дадена местна общност.

С увеличаване на броя на жителите на общината, пределната полза от членството в нея намалява, а пределният разход се увеличава, защото се появява задръстване в потреблението на местните публични блага. В момента на равенство се формира оптималният размер на местната юрисдикция като брой членове. Ако привлечените жители са по-малко от оптималния брой, асоциирането на нови членове продължава. След него обаче се проявява задръстващ ефект. Сега вече пределният разход за членство в населеното място е по-голям от пределната полза, което задръжва приема на нови членове. С други думи, присъединяването към дадена местна общност следва много от типичните признаци на хомогенния клуб: доброволно асоцииране, базирано на хомогенни предпочитания, предлагане на публични блага за колективно потребление от всички местни жители или определени групи от тях, заплащане на данък или такса за потребление на пакета от местните блага, ограничаване на приема на нови членове след достигане оптималния размер на местната общност. Аналогията обаче е релевантна и спрямо хетерогенните клубове на местните общности. Например, определен брой индивиди разкриват предпочитанията си за потребление на специфични местни блага като налични паркове, училища и детски градини, площадки за спорт, предлагане на културни мероприятия и други. В тези случаи

Икономическо развитие

индивидите се асоциират в поредица от хомогенни клубове в рамките на дадена община, но като цяло членството в нея се приема за хетерогенен клуб, защото имаме съвкупност от разнообразни клубове, в които се потребяват колективно специфични местни блага.

Нека илюстрираме оперирането на хомогенни локални клубове с ограничен и пълен обхват на местните жители. Поддържането на добър градски транспорт е предпочитание за голяма група от местното население. В клуба „градски транспорт“ членуват всички, които го потребяват, допускаме 1/2 от местното население. Закупеният билет или карта за пътуване е практически клубната такса за членство. Колкото повече местният жител пътува, толкова повече билети заплаща или е налице съразмерност между членската такса – билета, и степента на потребление на колективното благо, а това води до равенство в ползата от потреблението на клубното благо от членовете на клуба. Сумата от цените на закупените билети покрива разходите на компанията за предлагане на комуналната услуга – градски транспорт. Това са индикатори, които разкриват оптималното предлагане и потребление на клубното благо „пътуване с градския транспорт“. Ето защо може да дефинираме потреблението на услугата „градски транспорт“ като хомогенен клуб на местните жители с ограничен обхват, примерно членовете-ползватели са 50% от местните жители.

Клубният подход за ефективно предлагане и потребление на местни задръстващи блага се прилага и по отношение на паркирането в големите градове. Капацитетът на паркингите в даден град

са 300 паркоместа, но желаещите да ги използват са примерно 500. По-голямото търсене от предлагането поражда задръстващ ефект с негативни последици за благосъстоянието на местните жители. За неговото преодоляване се въвежда дневна такса паркиране: примерно 10 лв. за паркоместата в центъра на града, или така наречената синя зона. Всички автомобилисти, които заплащат таксата, стават де факто членове на клуба „синя зона“. Решението е оптимално по Парето: 300 души паркират колите си без затруднение, заплащат клубна такса, сумата от която покрива пределните разходи за поддържане на паркозоната. В случая, оптималният размер на клуба „синя зона“ – 300 паркоместа, изключва нови потребители и съответно ограничава задръстването и замърсяването в града.

Друг модел на хомогенен клуб, разпростиращ се до всички местни жители, е събирането на сметта и чистотата на населеното място. Априори е допускането, че всички извличат ползи от чистотата на селището, в което живеят, и следователно изразяват ясно предпочитание за членство в клуба „поддържане чистотата на населено място“. Допускаме обаче, че една част от местните жители не желаят да заплащат такса смет за членство в клуба. Ако следваме правилото за доброволно асоцииране в клуба и изключване на членове след оптималния размер, става ясно, че при горните условия ще се образува ограничен хомогенен клуб. Той ще функционира неефективно, защото една част от жителите ще прогължават замърсяването на селището. По тази причина, общината налага с регулативен акт принудително членство в

клуба на всички жители, с което елиминира възможността за изключване. Аргументът: членството в клуба поражда ползи за всички местни жители. Това е патерналистичен подход към създаването на клуба: гържавата/общината поема грижата за чистотата на населеното място, което е в полза на всички местни жители. За оперирането на клуба се налага такса смет като клубна такса за членство. Тя се определя за всеки член на клуба, т.е. за всички местни жители, с оглед да изпълни условието на Самуелсън за ефективно предлагане на публични блага: сумата от клубните такси да е равна на пределните разходи за събиране и депониране на сметта ($\sum P_i = MC$).

Дали обаче с горното решение на общината се постига оптималност в дейността на клуба „поддържане чистотата на населеното място“? Нормативно, решението се приема за второ добро. Въвеждането на еднаква такса смет за местните жители с различен размер на създавания от тях отпадък понижава ефективността на клубната дейност: резултатът не е Парето оптимален, защото е налице вътрешно кръстосано субсидиране: жителите с по-малък отпадък субсидират тези с по-голям отпадък! Оптималност по Парето или първо най-добро решение може да се постигне само когато клубът се моделира с диференцирани такси за членство, което изисква отчитане количеството на отпадъка за всеки член! Вече повече от десет години българските общини не постигат оптималност в клуба „поддържане чистотата на населеното място“, защото клубната такса се определя в зависимост от данъчната оценка на имота, а не от

количеството смет, което създава всеки жител на населеното място.

Горният анализ на колективното потребление на някои местни публични и частни блага разкрива тяхното трансформиране в клубни блага. Налице са някои отклонения в прилагането на класическия модел на клуба, поради което възникват квази клубни формирания. Доброволното асоцииране на местните жители за членство в хомогенни клубове с ограничен обхват е налице по отношение колективното потребление на редица местни блага: градски транспорт, спортни площадки, културни събития и други. За други блага обаче, доброволното присъединяване не поражда оптималност в дейността на клуба, което налага общинско решение за принудително членство. В случая, с намесата на общината за създаването на клуб „поддържане чистотата на населено място“ с членство на всички местни жители (inclusive club) се постига оптималност в неговото действие, в т.ч. всички извличат полезност и благосъстояние като членове на местната общност.

Клубните решения и модели не са приложими за предлагането и колективното потребление на всички местни блага. Например, голяма група местни жители имат предпочитания за редовни разходки в местния парк, в т.ч. готовност да заплащат клубна такса „парк“. Веднага обаче възникват трудно разрешими проблеми: заграждане на парка, определяне на точки за влизане, административни разходи за контрола по влизането в парка и т.н. Като резултат, клубната такса ще стане висока и много местни жители няма да се включат в клуба, което ще понижи тяхното благосъстояние.

По тази причина, благо то „градски парк“ се предлага като чисто публично благо: всички местни жители имат достъп, никои не може да бъде изключен и разходите за поддържане на парка се покриват с местните данъци. Аналогичен е случаят с уличното осветление в дадения град, поддържането на пътната мрежа, изграждането на колездачни пътеки, провеждането на местни празници и други.

Досегашните анализи разкриват адаптираното прилагане на клубните подходи към колективното потребление на някои местни блага, което поражда варианти на клубните формирания. Всички те обаче, в своята съвкупност като хомогенни и хетерогенни клубове с ограничено или пълно асоцииране на местните жители, с доброволно или принудително включване, постигат ефективно разпределение на ресурсите за предлагане на местните публични блага (Mueller, 1995). Ето защо клубните решения за предлагане и колективно потребление на редица местни блага пораждат оптималност по Парето в локален мащаб: повишаване благосъстоянието на определени групи или на всички жители на местната юрисдикция.

3.2. Предлагането и потреблението на комуналните услуги като клубни блага

В населените места оперират компании, които предлагат поредица от комунални услуги на местните жители срещу заплащане: водоснабдяване и канализация, топлофикация, електроснабдяване, градски транспорт, интернет услуги и други. Тяхното доставяне до потребителите е свързано с изграждането на специализирани преносни мрежи. Например, за снабдяването с вода на населените

места се изгражда водопреносна и канална мрежа, към която местните жители се включват. Особено в мрежовата схема за предлагане на комуналните услуги е колективно подаване на благо то, например вода, по водопреносната мрежа за 2, 5 или 100 потребителя, но потреблението се отчита индивидуално. Това се постига с помощта на технически средства (водомери, електромери и т.н.), които измерват количеството на потребената вода и като се има предвид цената на мерната единица се определя потребителската сметка на индивидуалния консуматор.

Моделът на предлагане и консумиране на комуналните услуги се доближава, дори отъждествява с частен хомогенен клуб с променлива степен на потребление на клубното благо: доброволно присъединяване към клуба „ВИК“; колективно предлагане на услугата; индивидуално отчитане и заплащане на сметката, която е де факто клубна такса; възможност за изключване от клуба при незаплащане на таксата; компания, която менажира оперирането на клуба. Членовете на клуба потребяват в различна степен клубното благо, поради което заплащат диференцирана клубна такса. Така организираният клуб постига оптималност по Парето: членовете на клуба извличат равна полза в потреблението на благо то с диференцирано заплащане съобразно количеството на неговото потребление.

Ключов въпрос за поддържане оптималността на Парето в клубовете, базирани на мрежови системи, е цената за потребление на единица от клубното благо. Като правило, мрежовите компании се намират в състояние на монопол, което поражда необходимостта от

контрол върху образуването на цената на една мерна единица на клубното благо. В тази насока, У. Баумол е обосновал рационално правило за образуване цената на една мерна единица на комуналните услуги: цена P равна на средните разходи AC : $P=AC$, вместо цена P , равна на пределните разходи или $P=MC$, което е оптималното решение за предлагането на частните блага (Baumol, 1970). Причината е, че цената $P=AC$ осигурява печалба на компанията, която е необходима за инвестиции в мрежовата инфраструктура. Без нея ще се влоши качеството на предлаганата услуга, а в средносрочен план, компанията ще напусне пазара. Цената на мерната единица, базирана на средни разходи, е фундаментално значима, защото създава условия за ефективно предлагане и потребление на мрежовите услуги. Тя се одобрява от институционален регулатор, за да се елиминира монополно положение на компанията, предлагаща мрежовата услуга. В България тази роля се изпълнява от Държавната комисия за енергийно и водно регулиране, както и от други институционални звена, в зависимост от характера на комуналната услуга.

3.3. Държавна регулация за превръщане на делими публични блага в клубни: движението по републиканската пътна мрежа

Налице е еволюция в познанието и политиката относно капиталовото и оперативното финансиране на републиканската пътна мрежа. Първоначално, движението по пътищата се е приемало за чисто публично благо: никой не е бил изключен, а пределният разход до капацитета на пътната мрежа е нулев и причината е ясна: малкият брой регистрирани

превозни средства. С разбирането за чисто публично благо, капиталовите разходи за изграждане и оперативните за поддържане на пътищата се финансират с приходите от общото данъчно облагане. По-късно, с напредъка на познанието върху генезиса на публичните блага, се прави разграничение: разходите за ново строителство се поемат от държавния бюджет, защото построяването на една магистрала или нов път създава сегашни или бъдещи ползи за всички членове на обществото (Манлиев, 2016). След построяването на дадения път, той вече носи ползи само на тези, които го използват: притежателите на транспортни средства. Те могат да се идентифицират, поради което движението по републиканската пътна мрежа се разглежда като делимо публично благо. Тази промяна в разбирането за благото „пътна мрежа“ позволява да се идентифицира бенефициентът на ползата: този, който се движи с транспортното средство по пътищата на страната. В такъв случай, за да бъде решението оптимално по Парето е необходимо разходите за поддържането на пътната мрежа MC да се покриват с такси P от бенефициентите на делимото благо. Ако разходите MC се поемат с данъците на всички данъкоплатци е налице влошаване по Парето, защото бенефициентите на делимото благо се облагодетелстват за сметка на всички данъкоплатци!

Държавата, с въвеждането на такса за потребление „движение по републиканската пътна мрежа“, формира релевантен клуб. Членове стават всички автомобилисти, които заплащат винетна такса за времево използване на пътната мрежа. Тя се приема за клубна такса, даваща

Икономическо развитие

достъп до ползите от участието в клуба. Винетната такса за потребление на делимото публично благо е крачка към оптималност, но все още тя е второ добро решение. Първото, най-добро решение е въвеждането на мол таксата за изминатото разстояние: всеки автомобилист, движещ се по републиканската пътна мрежа, трябва да заплаща диференцирана мол такса в зависимост от извлечаната полезност, а тя се определя от тонажа на транспортното средство и пропътуваните километри. Пълна ефективност и справедливост с участието в клуба „републиканска пътна мрежа“, т.е. оптималност по Парето, ще се постигне, когато всички членове заплащат мол такса.

В България клубът „републиканска пътна мрежа“ е все още далече от оптималността на Парето. Първо, автомобилистите имат различия във времето на потребление на клубното благо и следователно извличат различна полезност с една и съща винетна такса! Второ, годишната сума от винетната $P1$ и мол таксата $P2$ трябва да покрие разходите за поддържане на републиканската пътна мрежа MC (ремонти, маркировки и сигнализация, зимно почистване) или това е изискването на Самуелсън за ефективно предлагане на публичните блага: $\Sigma (P1+P2) = MC$. В България сумата от годишните винетни и мол таксите не покрива и $1/2$ от разходите за поддържането на пътната мрежа до 2022 г. Останалата част от тях се финансира с приходите от общото данъчно облагане или с парите на всички данъкоплатци, в т.ч. тези, които въобще нямат автомобили и не извличат полза от използването на пътната мрежа.

След горния анализ нека синтезираме характеристиките на клуба „републиканска пътна мрежа“: той е хомогенен клуб с променлива степен на потребление на делимото благо – движение по пътищата на страната; членове в него стават притежателите на автомобили, които заплащат клубна „винетна и мол такса“ за колективно потребление на клубното благо; оптималност в дейността на клуба се постига, когато клубната такса за всеки член е съразмерна със степента на потребление на клубното благо. На това условие отговаря мол таксата, която се заплаща за пропътуваното разстояние от превозните средства. В България клубът „републиканска пътна мрежа“ оперира на ниско равнище на ефективност. За да се достигне до оптималност (ефективност и справедливост в предлагането и потреблението на клубното благо) е необходимо: първо, годишните приходи от винетната и мол таксата да станат равни на годишните разходи за добро поддържане на пътната мрежа; второ, мол таксите за тежките превозни средства да станат по-високи, да има съответствие между размера на таксата и равнището на износване на пътната мрежа; и трето, да се премине изцяло към мол такси за потребление на всички превозни средства. ЕС вече разработва директива по този въпрос.

4. Дигиталната ера: бурно увеличение на онлайн клубовете и потребителите на клубни блага

Развитието на дигиталните комуникации доведе до бурен растеж на клубните формирания. Първата стъпка беше въвеждане на пластмасовите карти за

членство в супермаркети, авиокомпани, театри и други, които осигуряваха определени привилегии за членовете на клуба. Втора стъпка беше въвеждането на авторските права върху произведения на музиката, филмите, книгите, софтуерни продукти и други. В един начален етап, тези блага се разпространяваха в дигиталното пространство като чисти публични блага, т.е. с безплатен достъп за тяхното потребление. Впоследствие, собствениците на авторските права (чрез закон) наложиха роялти-такса на купувачите за правото да ги репродуцират чрез своите мрежи като радио, телевизия, Интернет комуникациите. В същото време, бяха създадени множество специализирани онлайн платформи, които откриха възможности за създаването на групи по интереси. По този начин се формираха десетки онлайн клубове в два варианта: без и с клубна такса.

- *Онлайн частни хомогенни клубове без клубна такса*

Онлайн клубовете без такса за членство се изграждат върху комерсиални платформи като Facebook, YouTube, Skype, Instagram, Clubhouse и други, популярни като онлайн социални мрежи. В тях доброволно се образуват десетки клубове с безплатно членство. Например, по отношение на Facebook, след регистрация и парола за достъп, потребителите доброволно стават членове в групи по интереси, де факто клубове, с развлекателен, духовен, търговски, дори политически характер. В този смисъл, дигиталните платформи може да се дефинират като хетерогенен клуб с множество обособени клубове с хомогенни интереси без такса за членство. В действителност обаче, за да станеш член на някой клуб в

дадена платформа, трябва да имаш платена такса на дигитален гостагчик. В този смисъл, прякото членство на клуба е безплатно, но косвено, индиректно се плаща такса за достъп до платформата, предлагаща възможности за членство в много клубове. Допълнително, комерсиалните платформи предлагат онлайн реклами, които генерират много по-високи приходи от потенциалните такси на членовете на онлайн клубовете.

Някои от онлайн платформите с опции за много клубове, следвани от членове с хомогенни предпочитания, като YouTube, предлагат два варианта за членство. Първата опция е без клубна такса. Тя позволява, в зависимост от интересите, присъединяването към клубове с музикална, спортна, туристическа и друга тематика. Като втора опция с клубна такса, така наречената опция премиум, членът на клуба може да избере специална селекция на различни музикални и спортни предавания, например шедьоври на оперната музика, финали на спортни събития и други.

Забележителна иновация в създаването на дигитални платформи с хомогенни клубове е Clubhouse (www.clubhouse.com). Потребителите, съобразно своите предпочитания, могат да избират стаи за разговори и дискусии в различни области: зелена енергия, новини, култура, политическия живот, музика, мода, градско планиране, социална справедливост и много други. Членовете на клуба могат да се включат онлайн като слушатели на тематичните дискусии в отделните стаи, както и пряко да споделят своето мнение. Като домакини на стаите се привличат известни артисти, спортисти, музиканти и други популярни личности. Те,

Икономическо развитие

за водените дискусии, получават виртуални бакшиши от участниците, които де факто стават клубна такса за членство в стаите на клуба. Анализаторите смятат, че Clubhouse променя радикално начина на общуване и споделянето на знания между хората: директното участие в тематични панелни дискусии, вместо следването на публикации, текстови съобщения, видеоматериали в представените онлайн клубове. Първоначално, достъпът до платформата беше безплатен, но след големия интерес бяха въведени такси за вход в предпочитаните стаи.

По време на Ковид пандемията 2019-2022 г. разпространение получиха различни образователни платформи като Teams, Google Classroom и други със специализирана образователна насоченост. Те имат хибриден характер: правото за достъп е платено и се заплаща от образователните институции за определен период от време. Последните го предлагат на своите ученици и студенти безплатно. В едно училище или университет се създават десетки онлайн клубове за обучение на групи (класове) ученици и студенти, без такса за достъп и потребление. Членството е базирано на хомогенни интереси, всички извличат полза, а когато тя липсва, лесно се излиза от клуба чрез де-регистрация.

В съвременните условия, всеки втори или трети индивид от обществото членува в някакъв онлайн клуб без такса за членство, което разкрива високата степен на колективното потребление на предлаганите клубни блага. С лимитираните условия за включване и изключване, както и с неконкурентността до увеличения капацитет на предлагане, онлайн клубовете промениха представата за

техния оптимален размер. Съществуват онлайн клубове с десетки хиляди членове – нещо, което беше немислимо по отношение на класическите клубове. Това е доказателство за разширяването на обхвата на клубните формирания и за голямото увеличение на потребителите на клубни блага.

- *Онлайн частни хомогенни клубове с клубна такса*

Дигиталните технологии позволиха много частни блага да се трансформират в публични: например, в модела на класическото кино се предлага шумно рекламиран филм и много индивиди си закупват билети за гледане в кинозала. След няколко месеца, даден телевизионен канал го предлага в съботна вечерна програма „панорама на световния филм“. Никой не е изключен от гледането, поради което излъчването на филма се превръща в публично благо. Свободният достъп обаче затвори възможностите за комерсиализирано предлагане на някои частни блага (в т.ч. незачитане на авторските права), поради което частният интерес наложи регулация за превръщането им от публични в клубни блага. За членство в специализиран клуб беше въведена клубна такса, даваща право за достъп след регистрация и парола. Този модел на трансформация получи бързо разпространение, което обуслови появата на десетки онлайн хомогенни клубове с такса за членство. Дигиталните комуникации позволиха асоциирането на много членове от много страни, с което много онлайн клубове се превърнаха в глобални.

Пример за илюстрация: клубът на киноманите Netflix (www.netflix.com). Той предлага 3 вида месечни такси от 10 до 20 долара в зависимост от качеството

на излъчването, както и подбор на филмите и включените TV шоутоа. След заплащане на месечна такса от 10 до 20 долара, клиентът има неограничен достъп до избрания пакет от филми и шоутоа. Опциите за гледане на избрания филм в рамките на 24 часа са: личният ви телефон, таблет, смарт TV, лаптоп, компютър, т.е. може да гледате филма, когато желаете и където да се намирате! С една такса, достъп до клуба имат останалите членове на семейството, включително децата, за които има специален пакет. С тази схема на предлагане, Netflix се превърна във фамилен клуб. По-нататък, чрез международно приетите карти за разплащания, членове на клуба може да станат индивиди или семейства от много други страни. Към 2020 г. в клуба членуват 125 млн. потребители от 190 страни, което го характеризира като глобален клуб. Ако по една или друга причина желаете да се откажете от членство, може да се де-регистрирате още следващия месец. С други думи, клубът предоставя възможност за пълно задоволяване на хомогенните предпочитания на неговите членове като тематика, време на гледане, фамилно потребление и страна на разпространение.

Комерсиалният модел на Netflix се възприема и прилага от много други онлайн клубни формирания. Най-често достъпът до някои базисни услуги е безплатен или в рамките на общата тарифа за достъп. От нея има надграждане с премиум пакети с допълнителна такса, които предоставят много повече възможности за потребителите. Добър пример е мобилният оператор A1: той предоставя на своите членове онлайн достъп до платформата MAX Sport Plus, която излъчва

на живо десетки спортни предавания, за които не съществува алтернативен достъп. Клубовете за търговия и запознанства са друг пример на бурното развитие на онлайн глобалните клубове.

Заключение

Доброволното асоцииране на индивиди с хомогенни предпочитания в клубове с колективно потребление на дадено благо поражда оптималност по Парето: членовете на клуба постигат групово благосъстояние, което повишава в определена степен и общественото благосъстояние. Клубът постига напълно условието на Самуелсън за ефективност в предлагането и потреблението на публичните блага: $\sum P_i = MC$ (сумата от клубните такси P_i е равна на пределните разходи MC за предлагане на клубното благо). Този резултат е породен от частната инициатива на индивиди с хомогенни предпочитания за колективно потребление на дадено благо. По-късно, гържавата оцени и възприе клубния подход, за да организира ефективно предлагане и потребление на делими публични блага, на комунални услуги и дори на частни блага. Като следствие се формираха десетки клубове с участието на десетки хиляди членове. Развитие на дигиталните комуникации обуслови бурно разширяване на клубната дейност: появиха се стотици онлайн клубове с голямо разнообразие на хомогенни интереси, достъпът за членство в тях стана много облекчен, оптималният размер на клуба се увеличи значително, много онлайн клубове придобиха глобален характер. Всичко това разкрива, че разширяването и обогатяването на клубните дейности поражда значимо повишаване на общественото благосъстояние.

Цитирани източници (References):

- Манлиев, Г., 2009. Икономика на публичния сектор. Изд. „Кинг“, с. 41.
(Manliev, G., 2009. Ikonomika na publichnia sector. Izd. „King“, s. 41)
- Манлиев, Г., 2016. Новият мениджмънт в публичния сектор. ИК – УНСС, с. 188-190.
(Manliev, G., 2016. Noviyat menidzhmant v publichnia sektor. IK – UNSS, s. 188-190)
- Mueller, D., 1995. Public choice II. Cambridge University Press, p. 173.
- Buchanan, J., 1965. An Economic Theory of the Clubs. *Economica*, 32, p. 1-14.
- Rosen, H., 1999. Public Finance, 5th edition. McGraw-Hill, p. 476.
- Cornes, R., T. Sandler, 1995. The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods. Cambridge University Press, p. 164.
- Sandler, J., J. Tschirhart, 1980. The Theory of Club, Survey. *Journal of Law and Economics*, p. 1486, December.
- Baumol, W., 1970. Optimal Departures from Marginal Pricing, AER, p. 265-283, June.
www.clubhouse.com
www.netflix.com

Club Goods, Club Decisions and Social Welfare

Georgi Manliev

Abstract: Club goods are a variety of public goods. They are consumed by individuals with homogeneous preferences who are voluntarily associated in clubs. Club members derive mutual benefit from the collective consumption of club goods, which improves their well-being and therefore enhances social welfare to a certain extent. The private initiative underpins the creation of the classic clubs. Later, the state adopted and implemented club decisions in order to increase the efficiency in the supply and collective consumption of certain private and divisible public goods. Examples of state-regulated clubs are maintaining cleanliness in settlements, supply and consumption of utilities, maintaining the national road network with vignettes and tolls, and others that are analyzed in the paper. The development of digital communications has led to the emergence of thousands of online club formations, including a global one. The final conclusion: with private or government initiatives club activities are expanded, and consumers of club goods grow in number, which in turn increases the level of social welfare.

Key words: club goods, club fee, Pareto optimality, social welfare, homogeneous and heterogeneous clubs, clubs with fixed and variable utilization rate, online clubs, club solutions for efficient collective consumption of few private and divisible public goods.

JEL: H4, H7, D6, I3.