

УДК.330.356

## ПОЗИЦИОННОЕ БЛАГО: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ

Мирясов Ю.А., к. э. н., доцент

*Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина*

**Постановка проблемы.** Благом в экономической теории считается все, что удовлетворяет определенные человеческие потребности. Потребление большинства благ связано непосредственно с удовлетворением конкретных индивидуальных потребностей индивидов, поэтому такие блага принято относить к частным благам. В 1955 г. П. Самуэльсон предложил понятие и исследовал свойства общественных благ. В отличие от частных, общественные блага призваны удовлетворять коллективные потребности отдельных групп или всего общества в целом. И те, и другие используются в первую очередь для удовлетворения базовых потребностей индивида. Но в градации индивидуальных потребностей присутствуют также и социальные потребности, стремления к самореализации, которые реализуются в виде социального статуса или позиции, которой стремится достичь индивид. Удовлетворение таких потребностей может быть обеспечено потреблением благ, которые можно охарактеризовать как позиционные блага. Правомочность выделения позиционных благ обусловлена тем, что экономическая деятельность является все-таки в первую очередь деятельностью социальной. Это не просто взаимодействие человеческого и материального фактора или абстрактная система рыночных трансакций. Человек как существо социальное, находясь в определенной социальной среде, не просто стремится к максимизации полезности (выгоды, прибыли и т.д.), но и сопоставляет полученную полезность (выгоду, прибыль и т.д.) с аналогичными величинами, получаемыми другими участниками взаимодействия. Нельзя сказать, что полученная прибыль (или полезность) велика, если не иметь основы для ее измерения – другой прибыли. Поэтому любой экономический результат – это определенная достигнутая позиция, которая может быть выявлена только в отношении к другой позиции. Сопоставление этих позиций, по сути, и является источником рыночной конкуренции и экономического развития.

**Анализ публикаций.** Говоря о позиционных благах, можно выделить два типа благ, подпадающих под понятие позиционности. Во-первых, это блага, потребление которых свидетельствует об уже имеющейся позиции индивида, или статусные блага. Исследование данного типа благ берет начало в ставшей уже классической работе Т. Веблена «Теория праздного класса» (1899). В дальнейшем особенности потребительского поведения данного типа рассматриваются в работах экономико-социологического направления. Отметим тут работы Г. Лейбенштейна, М. Саллинза, Дж. Дьюзенберри, Р. Франка, К. Полани. Второе понятие позиционности в экономической литературе начало разрабатываться сравнительно недавно. Началом этому послужила работа Ф. Хирша «Социальные ограничения роста» (1976). Дальнейшее изучение привело к пониманию позиционного блага как формирующего позицию индивида в обществе – блага доступа (блага-условия) – У. Пагано, С. Ринген, М. Ватiero, Д. Палермо и другие. В отечественных источниках изучение позиционных благ практически не встречается.

**Целью данной работы** является определение позиционного блага, его источников и характерных признаков. Теория позиционных благ также может позволить по-новому исследовать фактор экономической власти в экономике. Предметом данной статьи являются позиционные блага второго типа, потребление которых, как уже было сказано, формируют позицию, а, следовательно, определяют возможности реализации экономической власти.

**Изложение основного материала.** Значение позиционных благ как фактора экономического развития может быть раскрыто при рассмотрении эволюции хозяйственных систем. В качестве основы для сравнения можно взять особенности потребления позиционных благ в традиционном (аграрном) и рыночном (индустриальном) хозяйстве. Такая же аналогия уместна при рассмотрении современного глобального хозяйства, в котором действуют развитые и слаборазвитые страны, и что само по себе наталкивает на мысль о различии позиций, которыми обладают страны в мировом хозяйстве, и о факторе власти в мировой конкуренции.

В традиционных (аграрных) обществах позиции индивидов в терминах власти и статуса достаточно жестко фиксированы, и, как правило, закреплены при рождении, а от занимаемой индивидом позиции в обществе зависит богатство и образование. Противоположное направление причинности (от богатства и образования к власти и статусу) значительно слабее и часто подавляется извне существующими нормами, правилами, традициями. Накопление человеческого (образование) и физического (богатство) капитала сдерживается ограничениями, которые не могут позволить изменить фиксированное распределение власти и статуса. По этой причине низки стимулы к инновациям и накоплению богатства, и общество часто остается в условиях стагнации. Позиционность здесь не является объектом конкуренции, поскольку задана изначально. Социальная редкость (недоступность) власти и статуса в значительной степени накладывает ограничения на природную ограниченность, так как фиксированное распределение властных и статусных позиций разрушает стимулы, которые могут породить экономический прогресс. Пользуясь терминологией благосостояния, можно говорить о том, что благодаря социальной редкости власти и статуса в подобном обществе имеет место «недонакопление» богатства.

В рыночном (индустриальном) обществе причинность развивается в противоположном направлении. Поскольку позиции индивидов жестко не закреплены, а доступ к образованию и предпринимательству открыт для индивидов, то накопление человеческого капитала, также как и накопление богатства – тот путь, которым индивиды могут изменить свои позиции и реализовать власть. В то время как необходимость поддержания жесткой иерархии в аграрных обществах открывает доступ к образованию только для элиты общества, в индустриальном обществе доступ к образованию открыт для каждого. Образование становится позиционным благом, и дальнейшее потребление его может открыть путь к социально редкой позиции. То же касается и накопления богатства. Поскольку богатство способствует увеличению позиции и власти, то увеличение богатства означает временное преимущество для одних, и соответственно, не выгодное положение для других, что может быть изменено только накоплением еще большего количества богатства. Результатом становится «перенакопление» физического капитала, в противоположность «недонакоплению» в аграрном обществе.

Таким образом, в этих двух социальных концептах причинность между властью-статусом и человеческим-материальным капиталом развивается в противоположных направлениях. Тогда как аграрные (менее развитые) общества характеризуются недопроизводством человеческого и физического капитала, современные индустриальные (или постиндустриальные) общества часто имеют тенденцию к перенакоплению этих видов капитала.

В экономической теории традиционно рассматривается деление экономических благ на частные и общественные блага, различия между которыми определяют два основных параметра – исключаемость из потребления и конкурентность в потреблении. В теоретическом анализе для удобства изучения рассматриваются крайние случаи чистых общественных или чистых частных благ, хотя более углубленное изучение позволяет выделить признаки, характерные для определенных типов смешанных благ (например, клубные блага или общественные ресурсы).

Свойством чистых общественных благ является невозможность исключения из сферы их потребления других индивидов – невозможно предоставление такого блага

одним лицам и при этом ограничение их потребления для других. В противоположность этому чистые частные блага предполагают, что приобретение данного блага одним субъектом полностью исключает возможность его потребления другими. Общественные блага являются также неконкурентными, поскольку потребление данного блага каждым новым потребителем не требует дополнительных производственных затрат для его производства, и конкуренция потребителей за данное благо невозможна. Соответственно, для частных благ предельные издержки производства каждого большего объема благ увеличиваются, и потребители вынуждены конкурировать между собой ради получения дополнительной единицы данного блага.

Эти свойства частных и общественных благ имеют следующую графическую интерпретацию. В случае чистых частных благ кривая предельных затрат (MC) зависит от возможностей производства и подчиняется закону растущих предельных издержек, определяя функцию предложения. Индивидуальный спрос каждого потребителя представляет собой кривую предельной выгоды (MB) – это отрицательная зависимость в соответствии с законом убывающей предельной выгоды. Если потребление частного блага каждым субъектом составляет соответственно  $x_1$  и  $x_2$ , то общее потребление равно сумме частных потреблений  $x_1 + x_2 + \dots + x_n = X$  (рис.1).

В случае чистых общественных благ издержки производства блага для одного потребителя равны стоимости общего количества блага ( $MC_1 = TC = S$ ), и потребление блага каждым новым потребителем уже не требует дополнительных затрат. А общий спрос на общественное благо выводится как вертикальная сумма индивидуальных кривых предельной выгоды – готовности каждого индивида платить за данное количество блага. Поскольку исключение из потребления общественного блага невозможно, то частное потребление данного блага каждым субъектом ( $y_1$  и  $y_2$ ) равно общему потреблению  $y_1 = y_2 = \dots = y_n = Y$  (рис.2).

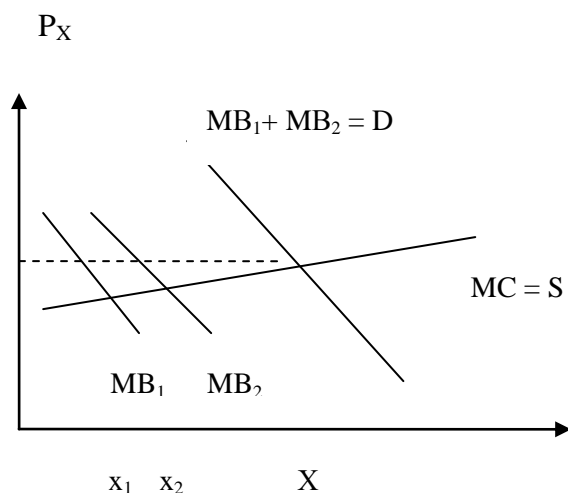


Рис.1. Установление равновесия на частные блага

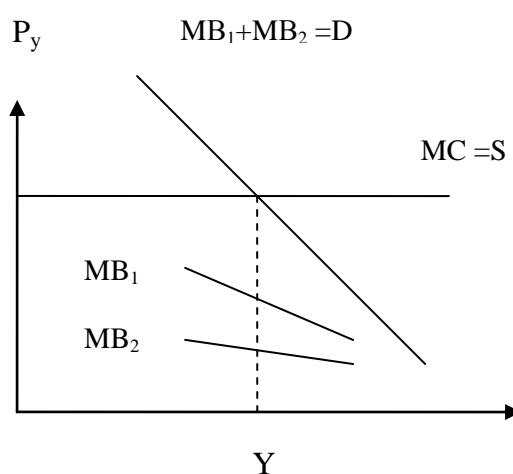


Рис. 2. Установление равновесия на общественное благо

По мнению У. Пагано, к позиционным благам следует относить блага, потребление которых позволяет обозначить субъекту свою позицию в отношении позиций других субъектов данной группы [1, с. 31]. Иными словами, если в результате потребления блага для субъекта становится важна не абсолютная полезность данного блага, а его относительная полезность, данное благо имеет аспект позиционности.

Очевидно, чем больше людей может потреблять какое-либо благо, тем меньше ценность его обладания и меньше позиционность. И чем благо более редкое, тем оно может быть более ценным. Для понимания сущности позиционного блага важен аспект не естественной ограниченности, а ограниченности социальной – того социального фона или контекста, в котором формируется представление о ценности, а следовательно,

доступности/редкости данного блага. Так, земля или недвижимость может являться позиционным благом не потому, что данная территория обладает особыми природными свойствами, а потому что воспринимается в определенном социальном контексте, повышающем ценность именно этой территории. Некоторые загородные районы считаются весьма престижными и дорогими не из-за их особо развитой инфраструктуры, удобства расположения или качества земли, а в силу социально сформировавшегося отношения, согласно которому в сознании людей эти территории позиционируются как особо ценные. Аналогично, можно утверждать, что автомобиль в первую очередь служит удобным средством перемещения. Но ценность отдельных марок автомобилей определяется не их физической редкостью, а престижностью их обладания – социальной редкостью. Престижное благо (социально редкое) не может быть общедоступным. И только потому, что они воспринимаются по сравнению с другими как уникальные, их не будет произведено много. Эти и многие другие блага отражают соотношение позиций, занимаемых субъектами, потребляющими их. Начиная с особой раскраски тела у вождей племен в древности и заканчивая престижными автомобилями, коллекционированием работ Моне или Пикассо в наше время – эти и множество других примеров могут служить иллюстрацией важности социального контекста, присваивающего благу статус редкого и особо ценного, определяя особую позицию его владельца по отношению к остальным.

Вместе с тем, такие блага, которые отражают или демонстрируют уже имеющуюся позицию индивида в обществе, еще Т. Веблен охарактеризовал как блага демонстративного потребления, которые являются средством социальной конкуренции и приобретаются для того, чтобы произвести впечатление на других. Статусная стоимость в цене такого блага занимает значительно больший вес, чем его реальная стоимость. Статусные блага представляют по сути те же частные блага, им свойственны все признаки частных благ – конкурентность и исключаемость из потребления.

В отличие от статусных благ позиционные блага являются благами доступа. Непосредственно позиционным (или имеющим позиционный аспект) благо можно считать в том случае, когда относительные возможности потребления (применения) данного блага разными индивидами влияют на их абсолютную позицию по отношению к потреблению других благ. Если потребление блага X обеспечивает преимущество одной из сторон в потреблении других благ, то благо X является позиционным, а субъект, потребляющий его, обладает экономической властью по отношению к другим. Например, образование в отсталом обществе является социально редким и может рассматриваться как позиционное благо, поскольку различие (относительная величина) в уровне образования влияет на абсолютную позицию субъекта по отношению к другим благам. В другом социальном контексте образование может быть общедоступно, однако появляется понимание престижного образования. Дипломы отдельных учебных заведений становятся сравнительно лучше дипломов других, хотя совсем не обязательно, что качество, количество и объем знаний и навыков, полученных в одном учебном заведении, существенно превосходит знания и навыки, полученные в других. Различие существует и поддерживается благодаря объективному человеческому качеству – сравнивать, выделяя наиболее ценное и редкое. В результате социальная, а не естественная редкость определяет ценность и престижность одних учебных заведений перед другими. Дальнейшее применение полученного более престижного образования (потребление позиционного блага) в виде лучших возможностей трудоустройства, получения дохода и карьерного роста реализуется как позиционное преимущество или экономическая власть.

В результате потребления позиционного блага субъект 1 получает возможность усиления влияния, ограничивающего свободу субъекта 2. Здесь возникает очевидный позиционный эффект, который может быть выражен как соотношение взаимных выгод и издержек от потребления данного блага:

$$MB_1/MC_1 > MB_2/MC_2$$

Экономическая власть реализуется как способность субъекта (или группы) сознательно создавать ограничения, влияющие на поведение и предпочтения других. Но это только

одна из сторон ее проявления. Власть может реализовываться еще и как рост степени свободы индивида, увеличение вариантов выбора его поведения. Иначе говоря, чем более независим субъект от внешних ограничений, тем большей экономической властью он обладает. Таким образом, сама власть как возможность влияния на позиции других индивидов или возможность снижения зависимости от внешнего влияния, а также условия, которые ее создают, могут рассматриваться как позиционное благо.

Можно выделить 2 типа позиционных благ.

1. Открытые позиционные блага: престижное образование, уникальная информация, политическое представительство, законодательная защита, невозпроизводимые природные ресурсы. Применение (потребление) уникальной информации, престижного образования и квалификации, технологических преимуществ, законодательного покровительства имеет ценность как инструмент для получения других благ и становится источником позиционного преимущества. Это блага (возможности), за которые идет острая конкуренция: за высокооплачиваемую престижную работу, успех политических кандидатов, возможности законодательного закрепления монопольного статуса – то, что к чему стремятся субъекты для обеспечения дальнейшего роста своих возможностей.

2. Латентные позиционные блага. Это блага, для которых конкурентный аспект скорее скрытый (латентный), чем очевидный. Рассмотрим здоровье. Можно, конечно, утверждать, что здравоохранение, в отличие от образования – непозиционное благо, так как не обеспечивает явных конкурентных преимуществ в сравнении с другими субъектами. Фактически, однако, здоровье имеет конкурентную ценность, поскольку здоровые люди более успешны в получении работы. Дети здоровых родителей обычно здоровее, чем дети бедных родителей, успешнее в школе и на рынке труда. Здоровье – это тоже фактор, объясняющий различность шансов у детей в достижении лучших или худших профессионально оплачиваемых позиций, а значит, имеет скрытый позиционный аспект.

Поскольку власть становится следствием потребления позиционного блага, можно утверждать, что положительное его потребление одним субъектом ( $z_1$ ) всегда сопряжено с отрицательным потреблением для другого ( $z_2$ ), так что  $z_1 = -z_2$ . Иначе говоря, потребление блага одним субъектом неизбежно порождает отрицательные экстерналии в его потреблении для других, и в процессе потребления индивиды с неизбежностью разделяются на две различные группы «положительно» потребляющих и потребляющих «отрицательно». Как результат, соотношение между индивидуальным и общим потреблением позиционного блага представляет результат с нулевой суммой  $z_1 + z_2 + \dots + z_n = 0$

Графическая интерпретация позиционного блага должна исходить именно из этого утверждения. Одинаковое потребление позиционного блага предполагает баланс власти, а значит и равный доступ к другим благам для обеих сторон ( $Z$ ). Если же одна из сторон обладает позиционным преимуществом, то вторая сторона соответственно теряет такую же часть своей выгоды. И поскольку положительное потребление одной стороны подразумевает отрицательное потребление для другой, то увеличение власти для стороны 1 ( $Z_1 - Z$ ) уменьшает выгоду (увеличивает потери) для стороны 2 ( $Z - Z_2$ ), (рис.3).

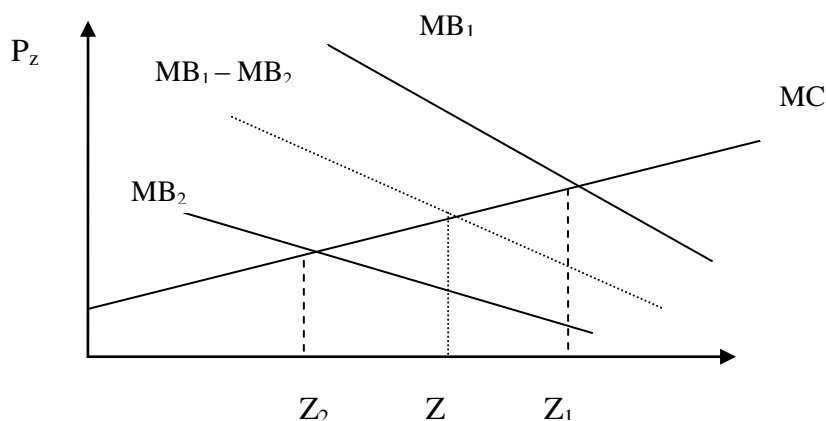


Рис. 3. Установление равновесия на позиционное благо

Цена, как и в случае общественных благ, не может быть выявлена четко. В ситуации общественного блага каждая сторона стремится декларировать более низкий уровень полезности от потребления общественного блага, стремясь уйти от оплаты или заплатить более низкую цену за его производство (т.н. эффект безбилетника). В ситуации позиционного блага будут присутствовать два отклоняющихся намерения. Сторона 1, потребляющая положительную величину позиционного блага, будет стараться декларировать более низкий уровень позитивной выгоды, тогда как сторона 2, получающая отрицательную величину данного блага, будет пытаться декларировать более высокий уровень своего ущерба.

Кроме того, поскольку потребление позиционного блага сопровождается потерями для одной из сторон, все участники отношений будут стремиться потребить положительное количество данного блага, предоставив другим индивидам соответствующее отрицательное их потребление. По этой причине конкуренция за позиционное благо может быть значительно сильнее и более жесткой, чем конкуренция ради частных благ. Она более расточительна как с позиции индивидуальных, так и общественных издержек. Индивидуальные издержки состоят из цены, которая должна быть уплачена стороной как за выгоду от индивидуального потребления (или производства), так и за невозможность подчинения со стороны контрагента. То есть цена позиционного блага (плата за власть) «удвоится», включая в себя плату за расширение собственной свободы и плату за возможность ограничения свободы других. А поскольку все стороны, конкурирующие за позиционное благо, заинтересованы в его получении, совокупная плата будет тем выше, чем больше количество заинтересованных сторон. Этот механизм «дополнительной цены» можно проследить в ситуации конкурса на престижное место в вузе, влиянии на законодателей со стороны заинтересованных групп, конкуренции команд за уникальных футболистов и проч. Оплата обучения в наиболее престижных вузах в несколько раз превышает среднестатистическую. Для «покупателей» данного блага эта плата может представлять как оплату своих будущих более широких возможностей (более широкий спектр трудоустройства), так и возможностей влияния на свободу выбора других (перспективы карьерного роста и высоких управленческих должностей).

Общественные издержки будут проявляться в неэффективном использовании совокупных ресурсов общества, аналогично ситуации: если каждый в толпе поднимется на цыпочки, никто ничего не сумеет рассмотреть вокруг. Если это сделают все, то каждый потратит больше усилий, но ни одна индивидуальная позиция не улучшится [2]. Постоянная погоня ради получения позиционного блага может превратиться в игру с нулевой суммой, когда для того, чтобы оставаться на том же месте, нужно тратить все больше ресурсов, оставаясь в игре.

Таким образом, если проводить различие между частными, общественными и позиционными благами, то в случае чистого частного блага другие субъекты потребляют *нулевое количество* того, что выбрал для потребления каждый из них. В случае чистых общественных благ каждый субъект должен потреблять *то же самое положительное количество* блага, что и другие субъекты. Чистое позиционное благо - это такое благо, когда при определенном потребительском выборе одного субъекта второй вынужден потреблять *отрицательное количество, соответствующее* тому, что выбрал для потребления первый. В интерпретации У. Пагано [1, с. 30]:

	Субъект А	Субъект Б
Общественное благо	+	+
Частное благо	+	0
Частное благо	0	+
Позиционное благо	+	-
Позиционное благо	-	+

Следовательно, позиционное благо является *отрицательно-неисключаемым* из потребления, поскольку никого нельзя исключить из сферы его потребления, при этом потребление для двух сторон будет разнонаправленным (увеличение выгод для одной стороны будет сопровождаться сокращением выгод для другой, или сокращение издержек одной стороны сопровождается ростом издержек для другой). Кроме того, позиционное благо является *высококонтурным*, основанном на принципе «дополнительной цены». А сама конкуренция за обладание позиционным благом ведет к значительным непроизводительным индивидуальным и общественным затратам.

### Литература.

1. Pagano U. Positional Goods and Asymmetric Development / In Yotopolus P. and D. Romano (Eds.), *Asymmetries in Globalization.* / U. Pagano U. - Routledge 2007. - Pp. 28-47.
2. Hirsch F. *The Social Limits to Growth*/ F. Hirsch – Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1977.
3. Веблен Т. Теория праздного класса/ Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984.
4. Дементьев В.В. Экономика как система власти/ В. Дементьев. – Донецк: ДонНТУ, 2003. – 403 с.
5. Зомбарт В. Любовь, роскошь и капитализм/ В. Зомбарт. – Соч. СПб.: 2005. - Т.1.
6. Мирясов Ю.А. Типы потребления: от архаики к постэкономике / Ю.А. Мирясов. - Вісник ХНУ, № 921. – Харків, 2010. - С. 62-67.
7. Полани К. Экономика как институционально оформленный процесс/ К. Полани. – Экономическая социология, 2002. - Т.3, №2. - С. 62-74.
8. Frank R.H. *Choosing the Right Pond*/ R Frank – Oxford: Oxford University Press., 1985.
9. Pagano U., *Is Power an Economic Good? Notes on Social Scarcity and the Economics of Positional Goods. The Politics and the Economics of Power* / U. Pagano, London: Routledge 1999. – Pp. 116-145.
10. Vatiere M. *Positional Goods. A Diagrammatic Exposition*/ M. Vatiere – Universita Degli Studi di Siena, 2009.

В статье раскрывается содержание понятия позиционного блага. На основе сравнения свойств частных и общественных благ выделены признаки, характерные для позиционного блага, обосновывается возможность применения свойств позиционности блага в исследовании концепции экономической власти.

**Ключевые слова:** общественное благо, позиционное благо, отрицательное потребление, экономическая власть.

## ПОЗИЦІЙНЕ БЛАГО: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ГОЛОВНІ ОЗНАКИ

Мірясов Ю.О., к. е. н., доцент

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

У статті досліджується поняття позиційного блага. На основі порівняння властивостей приватних та суспільних благ виділено ознаки позиційних благ, обґрунтовується можливість застосування концепції позиційного блага для дослідження економічної влади.

**Ключові слова:** суспільне благо, позиційне благо, від'ємне споживання, економічна влада.

## POSITIONAL GOOD: GENERAL CHARACTERISTICS AND MAIN FEATURES

Miryasov Y.A., Ph.D., dozent

*V.N. Karazin Kharkiv National University*

The article examines the concept of positional goods. By comparing the properties of private and public goods are marked features characteristic of positional goods, justified the possibility of using the properties of positional goods in the study of the concept of economic power.

**Key words:** public good, positional good, a negative consumption, economic power.

*Поступила в редколлегию: 24.04.2012 г.*

© Мірясов Ю.А., 2012 г.