

Ю.А.МИРЯСОВ, канд. эк. наук, Харьковский национальный университет им. В.Н.Каразина

ПОЗИЦИОННЫЕ БЛАГА

У статті досліджується поняття позиційного блага. Виходячи з порівняння між статусними, та суспільними благами, виділено основні характеристики позиційних благ та їх вплив на економічний розвиток

В статье исследуется понятие позиционного блага. Исходя из сравнения между статусными, и общественными благами, выделены основные характеристики позиционных благ и их влияние на экономическое развитие

The article examines the concept of positional goods. Based on a comparison of conspicuous goods and public goods, identified the main characteristics of positional goods and their impact on economic growth

Ключові слова: корисність, відносне споживання, позиційні блага, статусні блага

Постановка проблемы и анализ публикаций. Гипотеза экономической рациональности является фундаментальной методологической предпосылкой, лежащей в основе большинства экономических теорий и направлений исследования уже несколько столетий. Предложенная еще классической школой, она позволяет очертить предмет экономической теории и ее методологию, отличающуюся от других общественных наук. Однако процесс формирования предпочтений, факторы, влияющие на интенсивность предпочтений и мотивы, которые определяют их приоритет, остаются большей частью вне поля зрения поведенческой парадигмы экономической науки. Принцип методологического индивидуализма исключает применение социальных факторов, объясняющих поведение «экономического субъекта». В последние годы в теории все большее внимание уделяется сравнительному подходу, где исходным условием становится не просто допущение о стремлении индивида к максимизации благосостояния, а стремление к максимизации сравнительного благосостояния. Одним из первых проблему важности относительной позиции индивида поднял Ф.Хирш, показав, что существуют позиционные блага, которые задают определенные социальные рамки границ экономического роста. Работы Р.Франка, Г.Бригхауса посвящены влиянию позиционности на потребление и перераспределение, теоретическое обоснование позиционности дано в работах У.Пагано и М. Ватиеро. При этом в отечественной литературе данная тема практически осталась незамеченной.

Целью работы является обоснование необходимости применения сравнительного подхода в анализе экономического поведения и объяснения на этой основе свойств и характеристик позиционного блага.

Изложение основного материала. Очевидно, что любая величина (полезность, прибыль, благосостояние), максимизация которой является с позиции поведенческого подхода главной задачей индивида, остается только теоретическим концептом без соотнесения ее с аналогичными величинами для других индивидов. Субъект, тем более рациональный, иногда помимо своей воли сопоставляет результаты, которых он достиг или стремится достичь с аналогичными результатами других субъектов, поскольку действует в социальной среде. Поскольку экономический субъект А стремится к максимизации своей выгоды, то его рациональность обязательно проявится и в сопоставлении данной выгоды с тем, насколько она выше или ниже выгоды, получаемой субъектом Б. Наиболее стандартным и характерным примером важности предпосылки относительности в экономической деятельности является такой пример. Какой бы выбор сделал абстрактный субъект из предложенных двух вариантов: первый предполагает, что он может владеть домом площадью 400 кв. м., тогда как другие, аналогичные ему по статусу субъекты имеют дома площадью 500 м.кв². Второй вариант – он может владеть домом площадью 300 кв. м. при том, что в собственности большинства других дома площадью 200 кв. м. Если исходить только из важности абсолютных показателей потребления, то очевидно, что первая ситуация предпочтительнее. Тем не менее, значительное число людей предпочтут второй вариант, в котором размер их дома будет меньшим абсолютно, однако будет больше его относительный размер. Данный пример показывает важность социального контекста, в котором находится субъект и относительно которого оценивает свое благосостояние. Поскольку экономическая деятельность является в то же время и социальной, то в ней всегда, в разной степени присутствует понятие позиционности – принятие экономических решений зависит от оценки индивидом занимаемой им позиции по отношению к другим индивидам. При этом постоянно существующий конфликт между занимаемыми субъектами позициями, между индивидуальным и общественным благосостоянием оказывает значительное влияние на экономический рост.

Если исходить из того, что благом является все то, что обладает полезностью, тогда все, что приносит полезность сравнительно большую, чем та, которую получают другие потребители, является позиционным благом. Но поскольку важен не абсолютный размер получаемой полезности, а относительный аспект соотношения полезностей для потребителей данного блага, тогда возникает вопрос: какие блага являются позиционными, а какие не являются? С точки зрения потребления позиционностью обладают почти все блага, но в разной степени. В качестве иллюстрации можно привести еще один пример, аналогичный

ситуации с домами: как распределяться предпочтения субъекта, если в первой ситуации длительность предлагаемого ему отпуска составляет 3 недели, тогда как у других – 4 недели, или ситуация, где длительность предлагаемого ему отпуска составит 2 недели, тогда как у всех остальных – 1 неделя. Очевидно, что в данном случае первая ситуация будет предпочтительнее для многих, несмотря на то, что во второй сравнительная полезность данного блага больше. Таким образом, позиционный аспект для некоторых благ имеет очень большое значение (ситуация с домами), но также есть блага, позиционность которых крайне низка (время отпуска). Здесь логично предположить, что у благ первой необходимости, к которым относится также и отпуск, позиционность достаточно низкая. Однако у благ, не относящихся к благам первой необходимости степень позиционности весьма значительна. Можно также утверждать, что экономика в целом становится все более позиционной по мере удовлетворения основных общественных потребностей и роста благосостояния. В развитии общества представляется возможным выделение нескольких основных типов потребления: 1) минимизированное потребление, свойственное многим «доэкономическим» обществам; 2) накопительное потребление, направленное на потребление практически тех же благ, что и в предыдущем случае, только позволяющее увеличивать стоимость и способствующее образованию богатства; 3) позиционное потребление, ориентированное на использование уникальных благ. Основная мотивация третьего, современного этапа – обладание позиционными благами, стремление людей включиться в позиционную экономику. И поскольку увеличивается общее экономическое благосостояние, то все большее количество людей может конкурировать за позиционные блага.

Уместно рассмотрение двух типов благ, которые можно рассматривать как позиционные. Во-первых, это статусные блага, обладание которыми подчеркивает и демонстрирует позицию индивида в обществе. Статусные блага не могут быть создаваемы в неограниченном количестве в силу их естественной ограниченности. Драгоценные украшения, уникальные курорты, земельные участки в престижных районах ограничены естественно и абсолютно и обладание ими свидетельствует об определенном социальном и экономическом статусе индивида. Первым наиболее полным исследованием статусного потребления можно считать «Теорию праздного класса» Т.Веблена, после которого понятия «демонстративное потребление», «денежное соперничество», «престижные блага» закрепляются в маркетинговой и экономической литературе. Основным мотивом потребления статусных благ согласно Веблену это либо «демонстративная праздность» - показательная дистанцированность от труда, либо состязательный аспект потребления – товары становятся средством социальной конкуренции, приобретаются для того, чтобы произвести впечатление на других и поэтому содержат в себе ощутимый

элемент дороговизны (стоимости сверх стоимости затрат, делающих их пригодными для функционального использования). Цена таких престижных благ складывается из двух частей: реальной и статусной стоимости. Веблен отмечает, что любая потребляемая вещь выполняет, по крайней мере, две относительно самостоятельные функции: первичную, которая связана с основным процессом присвоения полезностей определенного вида, и вторичную, обеспечивающую знаково-символическую демонстрацию социальной принадлежности потребителей. Если первая выступает объектом анализа экономической теории, то вторая находится в «предохранительном поясе» экономической теории, и на нее не обращают внимания, за редким исключением.

Статусные блага можно охарактеризовать как а) высоко конкурентные блага, поскольку дополнительные издержки включения нового потребителя в их потребление крайне высоки; б) блага с высокой исключаемостью из потребления – потребление блага одним субъектом сопровождается тем, что другие индивиды потребляют нулевое количество данного блага. В процессе экономического развития все большее количество людей может позволить себе включиться в гонку за обладание такими благами, что приводит к значительному росту их стоимости. Однако растущие возможности и потребности общества приводят к появлению новых статусных благ. Яхты, самолеты, картины современных художников – целая индустрия направлена на создание статусных благ. Однако статусные блага не являются позиционными по сути, так как отражают позицию индивида в обществе, являясь следствием уже обретенной позиционности.

Еще одной характерной особенностью статусных благ является позитивная связь между их созданием и экономическим ростом. В доиндустриальную эпоху их влияние на экономический рост было незначительным, такие блага могли долго сохранять свою статусную ценность, их статус угасал достаточно медленно. Здесь можно сослаться на В.Зомбарта который в работе «Любовь, роскошь и капитализм», показывает, как потребление предметов роскоши послужило развитию оптовой и розничной торговли, сельского хозяйства и промышленности, и привело, в конечном счете, к формированию капиталистических отношений. Индустриальная эпоха привела к тому, что все новые статусные блага оказывают сильный кумулятивный эффект на всю экономику, стимулируя производство в отраслях, связанных с созданием этих благ. При этом их статусность становится все более кратковременной. В начале своего жизненного цикла такие блага приносят высокую предельную прибыль. В дальнейшем их производство и продвижение расширяется, они становятся общедоступными. В конечном счете, возможно, подавляющее большинство потребительских благ, за исключением жизненно необходимых, являлись статусными, когда они только были изобретены. Автомобили, телевизоры, мобильные телефоны,

компьютеры - все эти блага также прошли через стадию статусного блага, прежде чем стали предметом повседневного потребления.

Позиционные блага являются в большей степени благами-условиями, обеспечивающими возможности индивидов, благами доступа. Как и любые другие блага, позиционные блага весьма ограничены для потребления всех желающих. Однако редкость эта имеет в первую очередь социальный характер и обеспечивается системой общественных ценностей, разделяемых (или навязанных) обществом. Следовательно, позиционные блага обладают высокой социальной значимостью и существуют в определенном социальном контексте, а разные уровни общественного благосостояния определяют различные представления о позиционных благах. Физическая сила, умение добывать пищу, способность разрешения споров – эти и другие качества являлись позиционными благами в первобытной общине, обеспечивая более высокую позицию и экономическую власть от их потребления.

В аграрных обществах позиции субъектов в терминах власти и статуса относительно фиксированы, и, как правило, закреплены при рождении. Они определяют доступ индивидов к богатству и образованию, и по этой причине низки стимулы к инновациям и накоплению богатства, общество часто остается в условиях стагнации. Здесь социальная редкость доминирует над ресурсной редкостью, поскольку фиксированное распределение властных и статусных позиций разрушает стимулы, которые могут порождать экономический прогресс. В индустриальных обществах возникает обратная причинность. Образование, инновационность, производительность в большей мере обеспечивают доступ к временной позиции власти или статуса. Здесь социальная редкость, не связанная с ограничениями стимулов к производству и инновационности, реализует стимулы к накоплению физического и человеческого капитала. В то время как необходимость поддержания фиксированной иерархии в аграрных обществах ограничена доступом к образованию только для элиты данного общества, в индустриальном обществе доступ к образованию не только открыт для каждого, но это еще и одно из средств, которое может открыть путь к социально редкой позиции. Таким образом, можно утверждать, что потребление престижного образования, доступа к принятию решений, политической власти, уникальных технологий, информации как позиционных благ обеспечивает экономическую власть.

Особенностью позиционных благ является то, что их потребление одними субъектами, создает даже не нулевое, а отрицательное потребление для других. В процессе их потребления индивиды с неизбежностью разделяются на две различные группы: «положительно» потребляющих и потребляющих «отрицательно». Те, кто потребляют данные блага, получают более высокую позицию, позволяющую реализовать свой статус через экономическую власть. Сама по себе власть,

ее реализация возможна только в совместном потреблении. Любое позитивное количество власти должно быть сопряжено с негативным его потреблением. Реализация власти одними индивидами невозможна, если другие индивиды не будут испытывать воздействия этой власти. Другими словами никто не может доминировать, если нет ответного подчинения, а значит, положительное потребление власти обязательно должно сопровождаться отрицательным ее потреблением. Точно также, никто не может потреблять престиж, или «социальное преимущество», если другие не потребляют «более низкого положения». Таким образом, потребление власти, как чистого позиционного блага предполагает обязательное включение в ее потребление всех участников отношений. А значит, как и в случае чистого общественного блага и в отличие от статусного блага, чистые позиционные блага обладают свойствами а) неисключаемости - создают «положительное потребление» для одной стороны взаимодействия и «отрицательное потребление» для другой стороны, б) конкурентности в потреблении – для максимизации полезности и более высокой позиции индивиды часть своих усилий направляют на получение этих благ.

Особенностью позиционных благ является их отрицательное влияние на экономический рост в отличие от статусных благ. Когда инновации, как было рассмотрено выше, приводят к появлению абсолютно нового блага, в начале оно как правило становится статусным и оказывает положительный стимулирующий эффект на всю экономику. В дальнейшем его относительная редкость сокращается. Позиционные блага порождают «позиционную конкуренцию», которая значительно сильнее и иногда более жестока, чем конкуренция за частные блага. Она также расточительна, и при этом может оказаться бесполезной, так как индивидуальные усилия часто уравнивают друг друга (как например «погоня за рентой»). В некоторых случаях взаимные затраты ради получения позиционного блага приводят к тому же результату, которого можно было бы достичь, если бы индивиды вообще не затрачивали усилий на улучшение своих относительных позиций. Данная ситуация аналогична «гонке вооружений», когда каждая сторона для достижения позиционного преимущества над своим оппонентом тратит огромные средства, в результате чего между ними сохраняется паритет, а сама гонка за позиционным преимуществом сопровождается значительными потерями в экономической эффективности.

Выводы.

В теории потребления наряду с частными и общественными благами возможно также выделение позиционных благ, наличие которых обусловлено социальной редкостью и выражается в соотношении позиций индивидов, имеющих доступ к потреблению этих благ. Итогом потребления позиционного блага становится экономическая власть, а

распределение позиционных благ, а, следовательно, и экономической власти определяет возможность экономического развития.

Список литературы: 1. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 2. Дементьев В.В. Экономика как система власти. – Донецк: ДонНТУ, 2003. – 403 с. 3. Зомбарт В. Любовь, роскошь и капитализм. // Соч. С-пб.: 2005. Т.1. 4. Мирясов Ю.А. Типы потребления: от архаики к постэкономике. - Вісник ХНУ, № 921 – Харків: ХНУ ім. В.Н.Каразіна. – 2010. 5. Полани К. Экономика как институционально оформленный процесс.// Экономическая социология, 2002. Т.3, №2. С.62-74/. 6. Frank R.H. Choosing the Right Pond. Oxford: Oxford University Press., 1985. 7. Hirsch F., The Social Limits to Growth. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1977. 8. Pagano U., “Is Power an Economic Good? Notes on Social Scarcity and the Economics of Positional Goods.” The Politics and the Economics of Power, 1999. 116-45. London: Routledge.

Поступила в редакцію 1.04.2012р