

Чемберлин Эдуард Хейстингс

(1899 -1967)

Chamberlin Edward Hastings

Теория монополистической конкуренции

Воспроизводится по изданию:

Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции. - М., 1959.

Директмедиа Паблишинг

Москва

2008

Мы находим в экономической литературе любопытное смешение, путаницу и разобщение понятий конкуренции и монополии. С одной стороны, исследования раскрыли различия, существующие между ними, и привели к углублению и тщательной разработке основ обособленных теорий, имеющих дело с каждым из них в отдельности. Несмотря на то, что во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами, единая ткань эта была теорией расплетена и переделана в два полотнища, каждое из которых проще, чем первоначальное, и имеет с ним лишь частичное сходство. Больше того, в основном принималось, что система цен в действительности так примерно и складывается; что все подлежащие объяснению явления ценообразования имеют своей причиной *либо* конкуренцию, *либо* монополию и что, следовательно, применение для их изучения двух крайних теоретических схем, в которых каждое из этих начал рассматривается в чистом виде, соответствует природе вещей.

Но с другой стороны, полному теоретическому разграничению монополии и конкуренции, имеющему существенное значение для четкого понимания как той, так и другой, коварно мешали факты их сочетания в реальной жизни. Раз принято было считать, что *реально существующая* конкуренция (которая редко бывает свободна от элементов монополии) может быть объяснена с помощью теории *чистой* конкуренции, то общеизвестные явления, порождаемые фактически силами монополии, охотно связывали с теорией, где эти силы отрицаются. Это соединение теории конкуренции с такими фактами, для объяснения которых она не годится, не только вело к ложным выводам относительно фак-

тов: оно привело также к затемнению самой теории. Опасность, подстерегающая нас на этом пути, усугубляется тем, что взаимосочетание этих двух элементов представляет собой химический процесс, а не простое сложение. Слабые элементы монополии способны привести к неожиданным логическим выводам, последствия которых далеко превосходят кажущееся значение этих элементов.

Так, например, при решении проблемы «дуополии»¹, или проблемы образования цены при наличии всего лишь двух конкурирующих продавцов, Курно и Эджворт приходят к совершенно различным решениям, хотя оба они с помощью точных математических приемов решают одну и ту же задачу. Решение Курно^{2 3} гласит, что цена в этих условиях будет величиной определенной и что она будет расположена между монопольной ценой и ценой, которая установилась бы в условиях «совершенной» конкуренции (где число продавцов бесконечно). Ответ Эджворта таков, что искомая цена является величиной неопределенной, постоянно колеблющейся между двумя крайностями. Различие решений объясняется отчасти³ тем обстоятельством, что конкуренция, трактуемая как «чистая» (если не считать факта немногочисленности продавцов), содержит в действительности — при тех условиях задачи, которые принимаются Эджвортом, — некоторые другие элементы монополии, сказывающиеся на результате.

Другим примером может служить парадоксальное рассуждение проф. Дж. М. Кларка, содержащееся в его иссле-

¹ Когда в какой-либо отрасли экономики действует не один, а два или несколько крупных капиталистов, буржуазные экономисты именуют такое состояние не монополией, а «дуополией» или «олигополией». В автомобильной промышленности США, например, где хозяйничают всего три фирмы, они «не видят» монополий, а лишь «олигополию». Антинаучный характер такого противопоставления очевиден. Наличие нескольких крупных конкурирующих капиталистов, связанных формальными или молчаливыми соглашениями, — это обычная картина действительно монополистического господства, основанного на концентрации капитала. — *Прим. ред.*

² А. А. Курно (180—1877), французский математик и философ, в 1838 г. в работе «Математические принципы теории богатства» выдвинул в качестве исходной точки исследования монополию и на этой основе сформулировал «закон спроса» в виде уравнения $D = f(p)$, то есть объем спроса есть функция цены. — *Прим. ред.*

³ Оно объясняется и другими моментами. Эта проблема подробно рассматривается в главе 111.

довании рынка: «Если при всяком снижении цены все конкуренты одновременно сразу следовали бы поданному примеру, то каждый из них получил бы свою долю выигрыша от расширения сбыта, вызванного этим снижением, и никто из них не сумел бы расширить свои прежние обороты в большей мере, чем это удалось бы сделать монополии при аналогичном снижении цен. Таким образом, падение цен, вызванное конкуренцией, оборвалось бы естественным образом как раз в том пункте, на каком оно прекратилось бы при полном отсутствии конкуренции»¹. Получается как будто, что *совершенная* конкуренция дает нам ту же цену, что и совершенная монополия!² Вывод Кларка, гласящий, что подлинной силой, делающей рынок конкурентным и создающей тем самым возможность снижений цен, является в конечном счете «ограниченная монополия», которой обладает каждый производитель, — вывод этот на первый взгляд лишь еще больше запутывает проблему. Проф. Найт, рассматривающий вопрос с несколько иной точки зрения, толкует дело таким образом, что «идея совершенной конкуренции вообще содержит в себе, по-видимому, некое внутреннее противоречие в гегелевском смысле»³. Однако на самом деле эти противоречия и парадоксы возникают потому, что конкуренция, трактуемая как совершенная, является в действительности несовершенной.

Чтобы построить теорию цен, требуется в качестве первого шага четко определить природу двух основных сил — конкуренции и монополии — и подвергнуть анализу каждую из них в отдельности.

Синтез этих двух начал — таков должен быть второй шаг. Это возвращает нас к утверждению, что разработка теорий цен шла главным образом по двум крайним направлениям, при отсутствии (сознательного) представления о существовании среднего пути. В количественном отношении преобладали сторонники конкурентной теории. В самом деле, в качестве основного объяснения системы ценообразования

* «The Economics of Overhead Costs», p. 417.

² И если мы станем рассматривать цены, соответствующие условиям несовершенной конкуренции, как идеальный уровень, к которому более или менее приближаются цены в условиях несовершенной конкуренции, то мы придем к поразительному заключению, что они приближаются к монопольным ценам.

³ F. H. K n i g h t , Risk, Uncertainty and Profit, p. 193.

теория конкуренции получила столь широкое признание, что она всегда принимается в качестве презумпции; ее недостаточность надлежит специально доказывать. Это не значит, однако, что в экономической литературе не встречается намеков на вездесущность элементов монополии и на возможность создания промежуточной теории. Так, например, Найт замечает, что «если иметь в виду, что каждое предприятие практически представляет собой частичную монополию, то приходится удивляться тому обстоятельству, что теоретическая трактовка экономических явлений связывалась столь исключительным образом с полной монополией и совершенной конкуренцией»¹. А Веблен, например, писал: «Весьма сомнительно, чтобы в сфере современной промышленности существовали какие-либо преуспевающие предприятия, в которых полностью отсутствуют элементы монополии»². Такого рода частичное признание проблемы встречается нередко³. И все же, если не считать теории дуополии, то средняя область, лежащая между конкуренцией и монополией, остается, в сущности, неисследованной и возможности, заложенные в применении такого рода теории, пока что сравнительно слабо оценены⁴.

¹ F. H. Knight, Risk, Uncertainty and Profit, p. 193, note.

² Veblen, The Theory of Business Enterprise, p. 54.

³ Другие высказывания, относящиеся специально к идее о существовании *отдельного рынка* для каждого продавца, см. стр. 120, сноски.

⁴ После того как приведенные выше строки были написаны, три новых исследователя выступили в защиту промежуточной теории. Проф. Сраффа в статье, озаглавленной «Законы доходообразования в условиях конкуренции» («Economic Journal», Vol. XXXVI, 1926), выступил с призывом «оставить тропу свободной конкуренции и повернуть в противоположную сторону, а именно в сторону монополии» (стр. 542). «Нас... склоняли к тому воззрению, — говорит он, — что когда производство осуществляется большим числом предприятий, совершенно независимых — в смысле контроля — друг от друга, то теоретические выводы, вполне соответствующие условиям конкуренции, могут применяться даже к тем случаям, когда рынок, на котором обмениваются товары, не является абсолютно совершенным; нас хотят убедить, что эти выводы могут применяться потому, что несовершенства конкуренции вытекают в общем из явлений трения (friction), способных всего лишь задерживать во времени или слегка модифицировать действия активных сил конкуренции, которым в конечном счете удается преодолеть в основном эти явления. Подобные взгляды представляются совершенно неприемлемыми. Многие из помех, нарушающих единство рынка, являющееся главным условием конкуренции, не относятся по природе своей к явлениям «трения»; они сами по

Отправной точкой исследования нам будет служить «чистая конкуренция», причем для характеристики конкуренции, лишенной примеси монополии, нами сознательно избирается прилагательное «чистая». Это менее широкое и гораздо более простое понятие, чем «совершенная» конкуренция, ибо последняя может быть истолкована как совершенная не только в смысле отсутствия монополии, но и во многих других отношениях. Понятие «совершенной» кон-

себе являются активными силами, оказывающими перманентное и даже кумулятивное воздействие. К тому же они часто отличаются достаточной стабильностью, чтобы стать объектом исследования, базирующегося на статических предположениях». Затем Сраффа развивает систему взглядов, в которой встречаются удивительные совпадения с некоторыми идеями, изложенными в последующих главах (ко времени появления статьи Сраффа настоящее исследование, представленное 1 апреля 1927 г. на рассмотрение Гарвардского университета в качестве докторской диссертации, было, в сущности, закончено).

Проф. Хоутелинг в статье «Стабильность в условиях конкуренции» («Economic Journal», Vol. XXXIX, 1929) аналитическим образом подвергает экономическую теорию критике за то, что она не всегда учитывала, что «у каждого продавца имеются группы покупателей, которые, несмотря на разность цен, предпочитают иметь дело с ним, а не с его конкурентами... Существование таких групп клиентов превращает, можно сказать, каждого предпринимателя, в пределах ограниченного класса товаров и ограниченного района, в монополиста, а монополии, действие которой не было бы ограничено определенным классом товаров и определенным районом, не существует вообще. Различие между «Стандард Ойл компани» времен ее расцвета и мелкой бакалейной лавочкой является скорее количественным, чем качественным. Область реальных явлений расположена между тем, что в теории именуется совершенной конкуренцией, и тем, что именуется совершенной монополией» (стр. 44), Хоутелинг исследует далее последствия, вытекающие из существования подобных индивидуальных рынков, рассматривая их под специальным углом зрения особенностей конкуренции при наличии небольшого числа предпринимателей.

И, наконец, д-р Цейтхен («Проблемы монополии и экономической войны», Лондон, 1930) дает нам заостренную, быть может слишком заостренную, формулировку проблемы: «Ни монополия, ни конкуренция никогда не имеют абсолютного характера, и теории, трактующие о них, имеют дело всего лишь с крайними пределами реальности, в то время как сама реальность всегда лежит между этими гранями. отождествление реальной действительности с одним из ее крайних пределов является однобоким и ошибочным, а одно лишь правильное обозначение предельных точек — недостаточным. Следовательно, вместо абстрактных крайних случаев нам надлежит изучать эту сферу реальной действительности» (стр. 62). Книга Цейтхена представляет собой заметный вклад в интересующую нас область исследований.

курении может подразумевать, например, отсутствие явлений трения в смысле идеальной текучести или мобильности факторов, так что приспособление к меняющимся условиям, которое практически всегда требует времени, в теории совершается мгновенно. Оно может подразумевать совершенное знание будущего и вытекающее отсюда отсутствие неуверенности¹. Оно может включать и такие добавочные «совершенства», какие отдельный теоретик может считать удобным и полезным внести в него для решения снимающей его задачи. Два примера помогут нам выявить различие между понятиями чистой и совершенной конкуренции. Несмотря на то, что каждый в отдельности фермер, производящий пшеницу, ни на йоту не обладает монополистической силой, фактическая цена пшеницы далеко не совпадает в точности с ее нормальной ценой. На рынке пшеницы мы имеем условия чистой конкуренции, хотя конкуренция эта весьма далека от совершенной². С другой стороны, монополия может существовать при условиях, которые в прочих отношениях являются «совершенными» или «идеальными». Статическое состояние и состояние совершенной конкуренции ошибочно трактуются Дж. Б. Кларком как равнозначные. Нет никаких оснований полагать, что при неизменности условий, относящихся, скажем, к народонаселению, наличной массе капитала, технике, организации производства и общественным потребностям, существование монополии всех видов и степеней невозможно. «Чистую» конкуренцию не следует отождествлять с «совершенной»; и расплывчатая трактовка теории монополистической конкуренции как теории «несовершенной» конкуренции непременно приводит к затемнению спорных вопросов.

Монополия обыкновенно означает контроль над предложением и тем самым над ценой. Единственная предпосылка чистой конкуренции нами уже указана³, она предполагает, что подобного контроля никто и ни в какой степени не осуществляет³. Эта посылка может, однако, рассматриваться

¹ Найт в цитированной работе особо подчеркивает эту сторону совершенной конкуренции.

® Речь идет о долговременных рыночных условиях. Рынок никогда не бывает свободен от таких комбинаций, которые образуют ту или иную кратковременную форму частичного монополистического контроля.

* Я не хочу этим утверждать, как это делает Курно, что все мои заключения выведены из одной-единственной посылки.

в двух аспектах. Должно существовать, во-первых, большое число продавцов и покупателей, с тем чтобы воздействие на цену, оказываемое каждым из них в отдельности или несколькими в совокупности, было настолько незначительно, что им можно было бы пренебречь. Не требуется обязательно, чтобы число продавцов и покупателей было бесконечным (хотя для решения определенных задач вполне правомерно и необходимо принимать их число за бесконечность); но оно должно быть достаточно большим, так что даже в том случае, когда какое-нибудь отдельное лицо фактически имеет возможность оказать незначительное влияние на цену, эта возможность не используется вследствие того, что результат не оправдал бы затраченных усилий. Если каждый продавец в отдельности исходит в своей производственной деятельности из предположения, что вся его продукция может быть реализована по господствующей (или рыночной) цене, и если он ничего не придерживает у себя из своей продукции, то в этом случае перед нами — поскольку дело идет о факторе численности — чистая конкуренция независимо от того, по какой цене он фактически продает, и независимо от степени фактического воздействия, которое он оказывает на цену.

Во-вторых, контроль над ценой полностью исключен только тогда, когда все производители производят идентичный товар и продают его на идентичном рынке. Товары должны быть совершенно однородными или стандартными; ибо если продукт каждого из продавцов слегка отличается от продуктов других продавцов, то это значит, что он в известной мере контролирует цену своей собственной разновидности продукта, между тем как чистая конкуренция предполагает, что он не в состоянии контролировать цену чего бы то ни было. Если скоро продукт каждого производителя слегка отличается от других, то производитель совершал бы ошибку, если бы он вел производство, исходя из предположения, что он в состоянии сбыть любое количество продукта по действующей цене, ибо может случиться, что покупатели отдадут предпочтение другим разновидностям продукта и приобретут увеличенное количество его продукта только при назначении более низкой цены или же под внушением рекламы. (Такова ситуация, в которой находится рядовой бизнесмен, и это объясняет нам, почему на большинстве рынков не существует условий чистой конкуренции.)

Чистая конкуренция предполагает не только стандартизацию товаров, но и «стандартизацию» продавцов. Все, что побуждает покупателей отдавать предпочтение одному продавцу по сравнению с другим — будь то его личные достоинства, репутация, удобство местонахождения или общая атмосфера, царящая в его магазине, — в той или иной мере создает различия между покупаемыми вещами, так как объектом покупки является, в сущности, набор услуг, и приобретаемые вещи составляют лишь часть этого набора. Услуги, предлагаемые всеми продавцами всем покупателям, должны быть идентичны, так как в противном случае отдельные продавцы обладали бы в известной степени властью над своими отдельными ценами¹. В подобных условиях мы, очевидно, будем иметь «беспорядочную» попарную группировку покупателей и продавцов в многочисленных сделках. Выбор отдельным покупателем того или иного продавца будет всецело определяться случаем, и в течение известного периода времени покупки распределятся между всеми продавцами в соответствии с законом вероятности. Это утверждение представляет собой в конечном счете лишь другую форму выражения того обстоятельства, что продукты однородны.

Сказанное нами о двух неперемennых условиях существования чистой конкуренции сразу наводит на мысль о существовании двух форм взаимосочетания элементов монополии и конкуренции. Мы можем, во-первых, иметь дело со случаями существования одного, нескольких или многих производителей, продающих идентичные продукты на идентичном рынке. Здесь все являются участниками общего рынка, и влияние, оказываемое при подобных обстоятельствах кем бы то ни было на цену, есть влияние на единую цену, по которой приходится продавать всем. С ростом числа продавцов состояние монополии постепенно и незаметно переходит в состояние конкуренции. Теория

¹ Можно было бы, казалось, доказывать, что покупаемые услуги будут идентичны только в том случае, если покупатели тоже «стандартизованы», так как последние могут по-разному использовать покупаемые товары или подходить к их оценке с различной точки зрения. Но такой вывод представляется неверным. «Полезность» означает *способность* удовлетворить потребность, и эта способность остается одной и той же независимо от возможного различия в способах употребления отдельных экземпляров данного товара.

стоимости, относящаяся к промежуточному состоянию, разрабатывалась (преимущественно экономистами математической школы) под специальным углом зрения проблемы двух продавцов (дуополии); мы можем расширить рамки этой терминологии, рассмотрев дополнительно случай нескольких продавцов (олигополию)¹. Данная область явлений рассматривается в главе III, после анализа чистой конкуренции, данного в главе II.

Мы можем, во-вторых, иметь дело с продавцами, предлагающими к продаже идентичные, слегка различные или очень различные продукты. Если продукты идентичны, то мы имеем условия чистой конкуренции (предполагая также, что число продавцов очень велико). Вместе с дифференциацией появляется монополия, и по мере усиления дифференциации элементы монополии становятся все значительнее. Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны более или менее несовершенных заменителей. Поскольку каждый является монополистом и все-таки имеет конкурентов, то мы вправе говорить о них, как о «конкурирующих монополистах»; и о силах, действующих в подобной ситуации, мы можем с полным основанием говорить как о силах «монополистической конкуренции»^{2 3}. Этот вопрос рассматривается нами начиная с главы IV^s.

¹ Я обратил (в 1936 г.) внимание на то, что термин «олигополия» употреблялся еще в 1914 г. Карлом Шлезингером в работе «*Theorie der Geld- und Kreditwirtschaft*», p. 17, 18, 57.

² Термин «монополистическая конкуренция» больше, по-видимому, подходит к этому второму типу проблем, чем к первому, ибо там, где продукт дифференцирован, каждый продавец поистине является одновременно и монополистом и конкурентом (см. главу IV). Но термин «монополистическая конкуренция» может употребляться; и в более широком (чем в этой книге) смысле, служа попросту для выражения явления взаимодействия элементов монополии и конкуренции и охватывая тем самым оба типа проблем промежуточной теории.

³ Возможность других вариантов вытекает из сочетания проблем двух типов, то есть ситуаций, отличающихся а) наличием относительно малого числа продавцов, б) наличием дифференцированных продуктов. Эти варианты рассматриваются в свою очередь на стр. 157 и последующих. Альтернативный подход ко всей проблеме представлен в моей статье «Еще раз о монополистической конкуренции» («*Economica*», November, 1951, p. 343, 361—362), где оба подхода сравниваются между собой.

Именно последняя проблема представляет особый интерес и имеет особое значение. Во всех областях, где продукты отдельных производителей обладают хотя бы самым незначительным элементом уникальности, конкуренция обнаруживает только слабое сходство с чистой конкуренцией, развертывающейся на высокоорганизованном рынке однородных продуктов. Рассмотрим, например, конкурентную теорию с точки зрения ее применимости к условиям автомобильной промышленности. Как представить себе кривые спроса и предложения на «автомобили вообще», в то время как вследствие различий в качестве, конструкции и типе машин цены на отдельные единицы колеблются от нескольких сот до многих тысяч долларов? Как определять число единиц, которое будет приобретено на рынке или предложено к продаже при той или иной конкретной цене? Как включать в теоретический расчет обширное разнообразие издержек, обусловленное в большинстве случаев столь же обширным разнообразием изделий? Трудности эти велики, хотя можно допустить, что они не являются непреодолимыми. Подлинная и непреодолимая трудность таится не в дефиниции и не в толковании. Конкурентная теория не годится потому, что конкуренция в рамках всей отрасли является неполной и крайне неравномерной. Конкуренция между спортивными гоночными машинами и десятитонными грузовиками должна, в сущности, равняться нулю; и существует, вероятно, больше оснований для построения общего графика спроса на «форды» и на жилье, чем на «форды» и «локомобили». Эти примеры, возможно, являются крайностями, но то обстоятельство, что каждый производитель из состава всей группы имеет перед собой рынок, по меньшей мере частично отличающийся от рынков, имеющих у прочих производителей, вводит в дело новый фактор, отсутствующий при чистой конкуренции, — и это существенно меняет результат. Во всех этих случаях цены в известной мере устанавливаются в соответствии с принципом монополии. Заметим к тому же, что расходы, связанные со сбытом и рекламой, вызываются тем, что рынок каждого продавца ограничен, тогда как сама природа чисто конкурентного рынка исключает проблему сбыта. Для объяснения механизма взаимодействия экономических сил, функционирующего в подобной отрасли производства, теория чистой конкуренции совершенно непригодна.

Так как большинство цен содержит в себе элементы моно-

полни, то представление, связанное у большинства людей с простым словом «конкуренция», есть как раз представление о монополистической конкуренции. В самом деле, мы можем почти утверждать, что в условиях чистой конкуренции продавцы и покупатели, в сущности, не конкурируют между собой — в том смысле, в каком это слово обычно употребляется. Имея дело с широким рынком, мы никогда не слышим о «конкуренции»; и такие выражения, как «игра на снижение цен», «перебивание цен», «нечестная конкуренция», «встречная конкуренция», «закрепление рынка» и т. д., здесь неизвестны. И нет ничего удивительного в том, что теоретические начала, отражающие условия подобного широкого рынка, выглядят столь нереально, когда они прилагаются к той сфере «бизнеса», где указанные выражения имеют реальное значение. Эти теоретические положения базируются на предпосылке, что каждый продавец пассивно приемлет рыночную цену и что он в состоянии реализовать всю свою продукцию, не оказывая на эту цену существенного влияния. Здесь, стало быть, не существует проблемы выбора политики цен, проблемы более точного приспособления продукта к потребностям покупателей (реальным или воображаемым), проблемы рекламы, призванной изменить их запросы. Трудно было бы рассчитывать, что теория чистой конкуренции может оказаться пригодной для объяснения явлений, столь глубоко отличных от тех, которые приняты в ее исходных посылах. Но нет никаких оснований считать, что теория стоимости, пригодная для объяснения подобных фактов, — теория, имеющая дело специально с разнородными товарами, — не может быть построена. Изложение этой теории — таково назначение последующих глав нашей книги. Мы начинаем с анализа теории чистой конкуренции.

СТОИМОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЧИСТОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Термин «чистая конкуренция» правильно выражает природу особых рынков, а не сферы ценообразования в целом. Последняя представляет собой совокупность чисто конкурентных рынков и рынков, на которых различным образом переплетаются конкурентные и монополистические факторы (включая сюда *все* явления монополии, подразумеваемые обычно под этим словом). Так как действие монополистического фактора направлено в целом к установлению цен, более высоких, чем те, которые существовали бы при чистой конкуренции, то представление о чисто конкурентной природе *системы* цен несостоятельно. Оно не только игнорирует тот факт, что во всей системе цен дает себя чувствовать в той или иной мере монополистический фактор; оно совершенно искажает ее, изображая цены «стремящимися» к уровню, который в общем слишком низок. Действительное положение вещей, как это будет показано впоследствии, таково, что если бы требовалось удалить из картины один из двух элементов, то для сохранения постулата о вездесущности монополии имеется гораздо больше оснований¹. Но каждое из этих противоположных представлений, если оставаться исключительно в его пределах, не выдерживает критики, ибо воссоздание истинных очертаний системы цен предполагает понимание ее неоднородности. Теория чистой конкуренции представляет с этой точки зрения интерес, так как она объясняет известную область экономической практики.

Но теория чистой конкуренции рассматривается здесь не только поэтому. Эта теория служит также исходным пунктом для анализа главного предмета настоящего исследова-

¹ См. стр. 114—118

ния — монополистической конкуренции; и специально для этих целей нам надлежит четко выявить ее определенные аспекты. Здесь нет надобности в детальном разборе теории чистой конкуренции — это уже сделано в достаточной мере другими¹. Мы будем рассматривать поэтому только такие аспекты чистой конкуренции, которые нужны для того, чтобы выявить ее отличие от монополистической конкуренции. Задача сводится к нахождению цены, складывающейся на рынке, на котором существует конкуренция, не сопутствуемая какими бы то ни было элементами монополии.

1. Равновесие, отличное от состояния равенства предложения и спроса

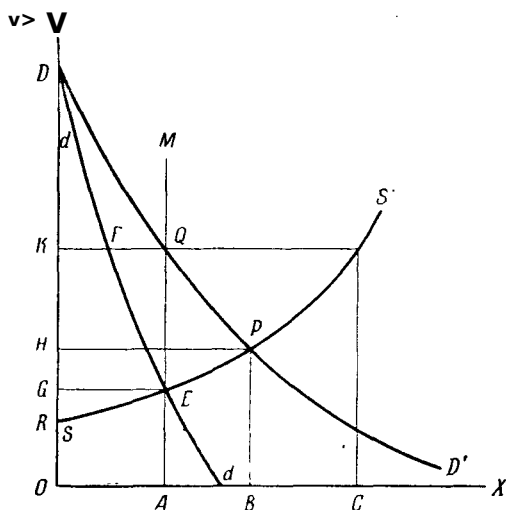
Я предполагаю, что для экономистов-теоретиков кривые или графики, выражающие объем спроса и предложения продукции при различных ценах, являются привычными орудиями анализа и подробного объяснения не требуют. Вопрос о том, можно ли их вообще — и в какой степени — интерпретировать в категориях полезности и издержек производства, так же как и вопрос о характере подобных толкований, нас в основном не занимает; не интересует нас и различие между рыночной и нормальной ценой. Эти вопросы относятся в конечном счете к содержанию кривых. Если массы продукции, которые рыночные контрагенты готовы при различных ценах купить и продать, даны и если даны условия чистой конкуренции, то образующаяся при этом цена не будет зависеть от содержания кривых. Нас же преимущественно интересует ценообразующий эффект.

Точкой пересечения кривых предложения и спроса на известный продукт определяется цена, при которой спрос и предложение будут уравнены. Но кривые не содержат в себе объяснения того, почему цена должна установиться на данном уровне. Они показывают только массы товара, которые были бы приобретены и предложены к продаже в том случае, *если* установились бы определенные цены. Кроме точки, в которой предложение равняется спросу, они показывают много других точек, в которых одно превышает другое. Утверждать, что известная цена установится

¹ Под видом разбора теорий «совершенной» конкуренции, предполагающей наряду с прочими неперемнными условиями наличие большого числа продавцов и покупателей (при однородности продукции).

вследствие того, что она уравнивает предложение и спрос, значит рассматривать необходимость этого уравнения как аксиому. Но такой аксиомы не существует. Вопрос должен быть правильно поставлен: какова будет цена и почему?

При данных условиях предложения и спроса и при данных условиях конкуренции или монополии (или же их сочетания) **цег'Ы** обнаруживают стремление утвердиться в



Р и с. 1

точке равновесия, предполагающей уравнивание противоположно направленных сил. «Такое равновесие *устойчиво*-, это значит, что цена, если она несколько отклонится от него, будет затем стремиться вернуться к нему, подобно маятнику, колеблющемуся вокруг своей низшей точки»¹. Но цена равновесия (*equilibrium price*) не совпадает в большинстве случаев с ценой, уравнивающей спрос и предложение (*equating price*)-, такое совпадение имеет фактически место только в условиях чистой конкуренции. Простой пример, иллюстрирующий несовпадение этих двух цен, даст возможность внести ясность в интересующий нас вопрос,

¹ M a r s h a l l, Principles, 8th ed., p. 345. В контексте этой формулировки относится у Маршалла к конкурентному рынку.

и такой пример следует искать в сфере монополии. На рис. 1 где кривые DD' и SS' изображают соответственно спрос и предложение, уравнивающей ценой является BP . Монополист, однако, устанавливает цену на уровне, несколько более высоком. Это будет, скажем, цена AQ , которая доведет его суммарную прибыль до максимума¹. Он в состоянии удерживать цену на этом уровне, ибо не существует, *ex hypothesi*² никого, кто продавал бы дешевле. Но наличие монополии не меняет характера кривых^{3 4}, и вполне ясно, что при этой цене предложение и спрос не уравниваются, так как первое равно OC , а второе — OA' . И все же при данных обстоятельствах AQ может быть с полным правом названа ценой равновесия. Реальная цена тяготеет к ней. Если вследствие просчетов монополиста или вследствие проходящих обстоятельств она отклонится от этого уровня, то она будет стремиться вернуться к нему. Q представляет собой ту точку равновесия противоположных — в смысле выигрыша и убытка — сил, которая делает суммарную прибыль максимальной.

Вопрос о том, будто это состояние не является «истинным»-равновесием или является будто равновесием в несколько ином смысле, чем это имеется в виду при конкуренции, сле-

¹ Я предполагаю, что условий, особо благоприятствующих монополии, не существует.

² Согласно заранее сделанному предположению (лат.) — *Прим. ред.*

³ Нельзя сказать, например, что кривая предложения монополиста есть AM , поскольку эта линия якобы означает, что товарная масса $O A$ выбрасывается на рынок безотносительно к уровню цены. Это не так. Она обусловлена ценой AQ и предлагается к продаже только по этой цене.

⁴ Если только, конечно, под объемами предложения и спроса не подразумевается фактически купленное и фактически проданное количество товара. В этом смысле они всегда совпадают, и закон предложения и спроса становится простым трюизмом. Если отбросить эту бессодержательную трактовку, то монополия цена не имеет никакого отношения к закону предложения и спроса. Монополист волей установит по своему выбору либо а) свою цену, либо б) количество фактически сбываемых товаров, и эти две величины будут связаны друг с другом так, как это выражено кривой спроса на его продукт. Какую бы цену он ни избрал, количество купленного товара будет равно количеству проданного; и какое бы количество он ни избрал, количество это будет и куплено и продано; но и выбор цены и выбор товарной массы будут сделаны с тем расчетом, чтобы довести до максимума его прибыль, а не с тем расчетом, чтобы уравнивать спрос и предложение.

дует, пожалуй, подвергнуть более основательному и подробному разбору. Кривая DD' представляет собой лишь один из нескольких возможных способов выражения зависимости, существующей между данным объемом спроса и ценой. Она показывает *средний* доход, получаемый при каждом объеме проданных товаров, — валовой доход, деленный на число единиц. Вычертим теперь кривую dd' с тем, чтобы показать *прирост* валового дохода, который приносит с собой продажа каждой последующей единицы. Эта кривая может быть определена как кривая предельного дохода¹. Она обнаруживает гораздо более крутое падение, чем кривая среднего дохода DD' , так как каждая последующая единица, оказывая снижающее влияние на цену прочих единиц, увеличивает собой валовой доход на сумму, меньшую, чем сама цена этой единицы. Так, например, единица, доводящая общий объем продаж до A , хотя она и продается по цене AQ , увеличивает валовой доход всего лишь на AE , ибо ее продажа слегка снижает цену всех предшествующих единиц, расположенных между O и L . Валовой доход от продажи любой массы товаров выражается соответствующей площадью, расположенной под этой кривой предельного дохода. Для массы OA она равна $ODEA$ ($= OK < 3L$). Монополисту, очевидно, выгодно будет увеличить свою продукцию до OA , ибо до тех пор, пока объем этот не будет достигнут, каждая дополнительная единица увеличивает его валовой доход в большей мере, чем она увеличивает его издержки. Однако дальше этого предела монополист не пойдет, так как в противном случае прирост издержек превысил бы прирост валового дохода. Он остановит поэтому свой выбор на объеме OA , и цена единицы будет равна частному от деления $ODEA$ на OA , или AQ . Состояние равновесия для случая, когда мы имеем дело с монополистом, может быть изображено с помощью той же графической схемы пересекающихся линий, которая применяется для условий конкуренции. Но уравнения спроса и предложения здесь не существуют².

¹ Г-жа Робинсон упоминает многих авторов, которые независимо друг от друга и почти в одно и то же время «открыли» эту кривую. Ср. «The Economics of Imperfect Competition», p. vi.

* Отметим еще одно обстоятельство. Кривая предложения SS' представляет собой либо кривую средних издержек, либо кривую предельных издержек — в зависимости от того, рассматриваются ли ренты, связанные с ограниченностью производственных факторов (которые в нашем примере возникают по мере увеличения объема продукции), как издержки или нет. Если они не рассматриваются

Равновесие экономических сил ошибочно трактовалось как тождественное с равновесием спроса и предложения. Последнее есть только частный случай первого. Пока прочие условия остаются неизвестными, кривые спроса и предложения (как сами по себе, так и точки их пересечения) ничего не говорят нам о том, какая установится цена. Они служат, так сказать, ориентирами — но ничем больше. Пример с монополией, как простой и обычный случай, мы выбрали для того, чтобы освободить понятие равновесия от связанных с ним представлений о пересечении кривых спроса, и предложения. Задача этой книги будет заключаться в том, чтобы показать, что большинство цен включает в себя элементы монополии (обычно числящиеся среди «несовершенств» конкуренции), сочетающиеся различным образом с конкуренцией, и что очень часто это приводит к установлению

как издержки, то кривая SS' изображает предельные издержки. Так, например, суммарные издержки производства массы OB составляют $OBPR$, предельные издержки — BP , а ренты — RPH . Но если рассматривать ренту как издержки, то кривая становится кривой средних издержек. Суммарные издержки производства товарной массы OB , включая ренты, равны $OBPH$, и BP есть средняя от этих издержек. (Кривая средних издержек, не включающая ренты, имела бы своим началом точку R и была бы расположена ниже SS' ; кривая предельных издержек, включающая ренты, имела бы своим началом точку R и была бы расположена выше SS' . Это завершает картину.) Отметим теперь, что для монополиста ренты, возникающие в результате увеличения производства его собственного продукта, не являются издержками; они принадлежат, напротив, к суммам, которые он старается довести до максимума. Применительно к кривой SS' , в том ее виде, как она изображена на нашем рисунке, это значит, что он старается максимально расширить площадь $REQK$, а не площадь $GEQR$. Но для конкурента ренты являются издержками, ровно ничем не отличающимися от любых других затрат, так как они навязываются ему конкуренцией других производителей и не подлежат его контролю. (Здесь и в дальнейшем под словом «конкурент» Чемберлин имеет в виду предпринимателя, действующего в условиях «чистой конкуренции». — *Ред.*) Одна и та же кривая SS' выступает как кривая предельных издержек при монополии и как кривая средних издержек при конкуренции.[^] В свете этих соображений мы приходим к общему выводу, который может быть сформулирован следующим образом: в условиях монополии уровень равновесия определяется точкой пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек; в условиях конкуренции он определяется точкой пересечения кривых среднего дохода и средних издержек. Каждая из этих точек пересечения представляет собой столь же истинное равновесие, сколь и другая, хотя уравнивание спроса и предложения имеет место только при конкурентном равновесии.

таких цен равновесия, которые не уравнивают предложение и спрос. А пока что следует показать, почему в условиях чистой конкуренции механизм равновесия принимает эту особую форму.

Причина заключена не в том, что сила, властвующая на конкурентном рынке, якобы иного порядка, чем сила, властвующая на монополистическом рынке. Конкурент ни в каком отношении не представляет собой особой разновидности хозяйствующего индивидуума, чем-то отличающейся от монополиста¹. Неверно, что ему свойственно «соперничать» и сбавлять цены — в отличие от монополиста, который их удерживает с целью доведения своей прибыли до максимума. Он, надо думать, столь же стремится довести свою прибыль до максимума, как и монополист, и преследует свою цель с одинаковым знанием дела и предусмотрительностью. Полное признание того, что между монополией и конкуренцией не существует по этой линии никаких различий, имеет важное значение для понимания природы чисто конкурентного рынка. Это отсутствие различий можно обнаружить не путем сравнения двух рынков, один из которых является конкурентным, другой — монополистическим, а путем сравнения двух хозяйствующих индивидуумов, один из которых является монополистом, а другой — участником конкурентной борьбы².

2. Единичный продавец в условиях чистой конкуренции

Чистая конкуренция, согласно выдвинутому нами определению, предполагает, что 1) имеется относительно большое число покупателей и продавцов и что 2) продукты совершенно однородны. Первое обстоятельство настолько уменьшает влияние, оказываемое кем бы то ни было на общие рыночные условия, что это влияние можно не принимать в расчет; второе обстоятельство, создавая полное тождество между продуктом единичного продавца и продуктами его конкурентов, лишает его всякой власти над ценой его товаров, как ценой, отличной от общей рыночной цены, —

¹ Проводимое Парето различие между образом действий, свойственным монополисту, с одной стороны, и участнику конкурентной борьбы — с другой («Manuel d'Economie Politique», p. 163 ff.), ведет к заблуждениям и не выражает сущности дела.

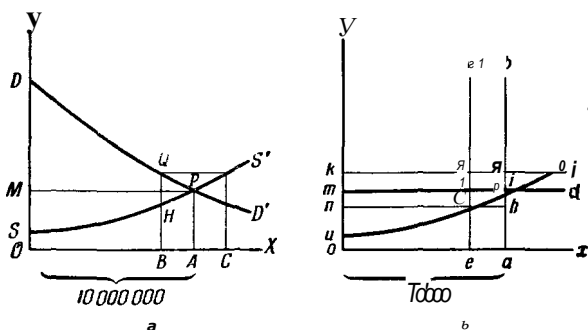
² То есть продавцом, выступающим на чисто конкурентном рынке.

власти, которая могла бы существовать на основе предпочтения, которое покупатели обыкновенно отдают одной разновидности товаров по сравнению с другой. Вычертим применительно к подобному рынку кривые спроса и предложения так, как это сделано на рис. 2,а, где уравнивающей спроси предложение ценой является AP , так ^{чтоб} течение известной единицы времени по этой цене будет реализовано 10 млн. единиц товара. Мы принимаем, что число конкурирующих между собой продавцов равно 1 тыс. Вопросы, которые мы сейчас ставим перед собой, таковы: какой вид имеет кривая спроса на продукт *единичного* продавца, то есть по каким ценам будут поглощены рынком различные массы его товара, если он станет варьировать объем своего предложения? Какой вид имеет его собственная кривая предложения в отличие от общерыночной кривой? И, наконец, если рассматривать дело в свете особенностей этих кривых спроса и предложения, какой способ ведения его собственных дел принесет ему максимум прибыли?

Такие единичные кривые вычерчены на рис. 2, б. Но вначале мы должны сделать замечание, касающееся необходимости изменения масштаба диаграммы. Не приходится доказывать, что действия единичного продавца невозможно изобразить на рис. 2,а, ибо здесь представлено 1 тыс. продавцов, так что объем предложения, приходящийся на долю каждого продавца, составляет примерно $\frac{1}{1000} OA$; и если откладывать эту величину на базисной линии рис. 2,а, то она станет незаметной для невооруженного глаза. Вот почему диаграмма 2, б вычерчена на горизонтальной оси, имеющей в 1000 раз больший масштаб, так что oa (рис. 2,б) составляет 10 тыс. единиц, или $\frac{1}{1000}$ от числа OA (рис. 2,а). Вертикальная ось остается той же.

Кривая спроса на продукт любого продавца представляет собой горизонтальную линию, расположенную на уровне регулирующей рыночной цены. Она равна BI , если эта цена составляет $вq$; она равна md , если цена составляет AP . Она горизонтальна потому, что изменения предложения, подвластные любому в отдельности продавцу в пределах, показанных на рис. 2,б, вызовут настолько слабые изменения цены, что их можно не принимать в расчет. Говоря точнее, изъятие с рынка всех 10 тыс. единиц или выбрасывание на рынок дополнительных 10 тыс. единиц изменило бы цену в размере, равном передвижке кривой DD' вверх или вниз в промежутке между точкой A и точ-

кой, расположенной вправо или влево от A на расстоянии 10000000 OA (рис. 2, a). Это исчезающе малое колебание не может быть, очевидно, выражено при графическом изображении, точно так же как оно не играет никакой роли в расчетах продавца¹. В горизонтальном характере kt и md с поразительной ясностью обнаруживается, что отдельный конкурент лишен какого бы то ни было влияния на цену. Господствующая рыночная цена позволяет ему сбыть любую удобную ему массу товара.



Р и с . 2

Эта линия спроса на продукт любого единичного продавца является кривой, выражающей одновременно и средний и предельный доход. Так, очевидно, и должно быть, раз она имеет горизонтальный характер. Путаница в этой области может порождаться тем обстоятельством, что кривая предельного дохода, если ее вычертить на рис. 2, a , будет расположена ниже кривой среднего дохода. Если взять, например, рис. 1, то здесь при цене (среднем доходе) в AQ предельный валовой доход равен AE . Могло бы казаться поэтому, что на рис. 2, b линия предельного дохода, хоть она и горизонтальна, должна соответственно лежать ниже линии среднего дохода. И все же она не лежит ниже. Это объясняется тем, что на рис. 1 (и на рис. 2, a) предельный доход меньше среднего дохода на сумму потерь в цене, получаемых на всех единицах от O до L , между тем как на

¹ Линии kt или md могут, с другой точки зрения, рассматриваться как отрезки кривой DD' (рис. 2, a), вычерченной в масштабе рис. 2, b и сдвинутой вниз от D к P на расстояние 10000000 .

рис. 2, *Б* эта разница сводится всего лишь к потерям, получаемым на 10 тыс. единиц; будучи перенесены на рис. 2, *а*, эти потери сосредоточились бы все в одной точке, скажем, в точке *В*. Иными словами, если в пределах 10 тыс. единиц средний валовой доход (цена) практически не обнаруживает изменений, то предельный доход также не должен обнаруживать изменений и размер его должен быть таким же.

Что же касается кривой предложения единичного продавца, то здесь условия могут быть различны. Отдельный продавец может предлагать к продаже больше 10 тыс. единиц или меньше¹, он может предлагать все единицы по одной и той же цене или по разным ценам. Это многообразие возможностей показано кривыми *nhb*, *neg*, *uv*, *mfr*, *mpb*, *kgr* и *kqb*. Первые два продавца предлагают всю массу своих поставок, равную соответственно 10 и 8 тыс. единиц, по цене *BH* ($=ah$). Запрашиваемая ими цена не выходит за пределы уравнивающей спрос и предложение цены. Третий пытается продать свой запас по различным ценам. Четвертый и пятый предлагают свой товар по уравнивающей цене, а последние два — по цене, превышающей уравнивающую цену.

Число единичных кривых велико, и они могут иметь различную форму. Если сложить их вместе для каждой цены, то они дают плавную, ровную кривую *SS'* (рис. 2, *а*).

Эти единичные кривые спроса и предложения играют точно такую же роль, что и кривые предложения и спроса на монополизированный товар. В свете данных, выраженных этими кривыми, единичный продавец регулирует свое предложение, подвижный, надо полагать, стремлением к тому, чтобы довести свою прибыль до максимума. Теперь можно показать, что цена, уравнивающая предложение и спрос, устанавливается в условиях чистой конкуренции вследствие того, что только такая цена совместима с максимальной прибылью для каждого продавца, выступающего на рынке.

Допустим, что в течение короткого времени цена пребывает на уровне *BQ*, а масса продукта, предлагаемого к продаже, составляет всего лишь *OB*. Кривая спроса в том ее виде, в каком она выступает по отношению к единичному продавцу, займет в таких условиях положение *BI*. Каждый из продавцов доведет свою прибыль (излишек над своей ценой

¹ 10 тыс. единиц — это всего лишь среднее число.

предложения) до максимума путем предложения к продаже такой массы товаров, которая обозначена точкой пересечения кривой его собственного предложения с кривой kt | сумма этих величин равна OC (рис. 2, *a*). Прибыли, показанные в каждом случае (если трактовать кривые предложения как кривые издержек) составляют, в прежней последовательности, $nhqk$, $ncgk$, uik , $mfgk$, $mpqk$, о и о. (Последние два продавца лишь в силу необходимости предлагают свои товары к продаже по господствующей цене, и они не получают никакой прибыли сверх своей минимальной цены предложения.) Ситуация, при которой сбыт составляет только OB единиц по цене BQ , не может быть длительной, ибо для доведения прибыли каждого конкурента — и тем самым общей прибыли всех конкурентов — до максимума требуется при этой цене продать более крупную массу — OC . Стремление каждого продавца к доведению своей прибыли до максимума — вот что в действительности приводит к снижению цены. Реализация растущего предложения каждого продавца совершается с известной скидкой в цене; скидка эта сама по себе (и для него самого) является ничтожной, но в соединении со скидками других продавцов она становится значительной. Линия спроса kt сдвигается вниз, и наступает всеобщий пересмотр хозяйственных расчетов. Одним продавцам приходится вовсе сойти со сцены, другие вынуждены сократить размеры своего предложения. Каждый из оставшихся по-прежнему предлагает к продаже оптимальную для него (с точки зрения соотношения между новой линией спроса и кривой его собственного предложения) массу товаров, но если для доведения их прибылей до максимума все еще требуется такой объем сбыта, который превышает объем, допускаемый господствующей ценой, то снижение линии спроса будет неизбежно продолжаться. Когда эта линия равна md , совокупный объем сбыта, требуемый для обеспечения всем продавцам максимальных прибылей, составляет OA , и так как в данном случае будет куплено в точности это количество, то тенденции к дальнейшему изменению положения здесь не существует. Линии цен, расположенные ниже, чем md , не могли бы долго удержаться, так как товарная масса, предлагаемая к продаже, уменьшилась бы и цена, по которой эту уменьшенную массу можно было бы сбыть с максимальной прибылью для продавцов, вновь превысила бы AP . Цена AP будет устойчивой вследствие того, что только она совместима с максимумом при-

были для каждого продавца¹. При всех этих изменениях конкурирующий продавец делает ровно то же самое, что делает монополист: он стремится довести свою прибыль до максимума с учетом кривых спроса и предложения, существующих в отношении его *собственного продукта*. Конкурентное равновесие не только совместимо с неограниченным максимумом прибыли для всех и каждого; оно предполагает этот максимум в качестве обязательного условия.

При определении экономического равновесия в условиях монополии, конкуренции или в условиях любого сочетания этих двух начал следует непременно исходить из предположения, что каждый индивидуум стремится — решительно и трезво стремится — достичь максимальной экономической выгоды. Правда, при данных кривых спроса и предложения дело выглядит таким образом, что процесс доведения прибыли до максимума приводит к одному результату, а «конкуренция» — к другому. Но это происходит не вследствие какого-либо различия в природе двух интересующих нас сил, а исключительно благодаря тому факту, что, когда кривые отражают условия монополии, они относятся к одному-единственному продавцу, между тем как в условиях конкуренции они охватывают группу продавцов. Разбив конкурентные кривые на столько отрезков, сколько существует продавцов, мы обнаруживаем, что результат, получаемый при конкуренции, ничем ровно не отличается от результата, получаемого при монополии: в каждом случае прибыли единичного продавца доводятся до максимума. Следовательно, для определения точки равновесия, соответствующей чистой конкуренции, анализ условий спроса и предложения единичного продавца столь же необходим, как и анализ условий спроса и предложения, относящихся к группе. Значение этого вывода выступит в полной мере только тогда, когда в картину ценообразования будут дополнительно включены элементы монополии.

¹ Движение к равновесию можно с таким же успехом изобразить с помощью аналогичного рассуждения, в котором фигурировали бы покупатели как лица, стремящиеся получить максимальный выигрыш. Этот ход доказательств опущен из соображений краткости изложения. Следует заметить, что уже действий одних только продавцов (или действий одних только покупателей) совершенно достаточно.

3. Кривые издержек и масштаб производства

Когда интересующая нас проблема ставится как проблема «нормальных» или «долговременных» условий, то вместо кривых предложения перед нами выступают кривые издержек¹, и анализ условий формирования издержек единичного производителя ведет нас к важному выводу, касающемуся масштаба производства при чистой конкуренции. Кривая средних издержек на единицу продукции у отдельного производителя (ss' на рис. 3, б) представляет собой попросту кривую «внутренней» экономии, или кривую экономии, обусловленной крупным масштабом производства. В данную минуту мы отвлекаемся от кривой mm' (кривая предельных издержек единичного производителя. — *Ред.*). Понятие экономии, обусловленной крупным масштабом производства, столь общеизвестно, что в этом месте мы можем обойтись без подробного разъяснения очертаний кривой². При малом объеме производства издержки на единицу высоки; с увеличением объема производства они уменьшаются, и это уменьшение продолжается до тех пор, пока не будет достигнут наиболее эффективный масштаб производства, а затем они вновь увеличиваются по мере того, как структура производственной единицы становится слишком сложной и громоздкой.

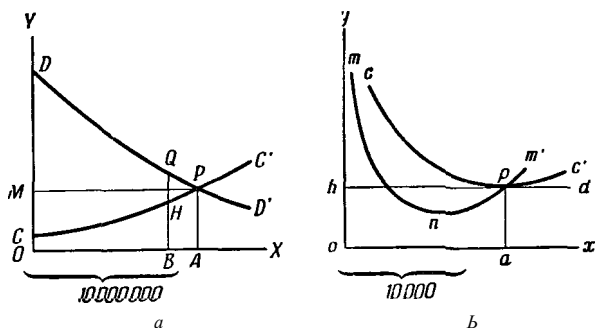
Кривая издержек единичного производителя независимо от того, какой товар (или услугу) он производит, всегда должна обладать этими общими свойствами³, потому что во всех случаях должен существовать уровень производства, более эффективный, чем всякий иной, по обе стороны которого издержки производства будут выше. Местоположение точки минимума и наклон кривой на ее отдельных отрезках будут глубоко различны в разных отраслях производства и в некоторой степени различны у разных производственных единиц одной и той же отрасли, функционирующих в условиях чистой конкуренции.*⁸

¹ Поэтому мы переменили буквенное обозначение SS' на CC' (рис. 3а, 3б, 3с).

* Более детально она рассматривается в Приложении В.

⁸ Кривые издержек и для долгих и для коротких периодов одинаково имеют U-образную форму, хотя и по совершенно различным причинам. Ср. Приложение В. Здесь, как и повсюду, имеется обычно в виду долговременная кривая. Но при правильном истолковании содержания U-образной кривой наш метод анализа может быть легко приспособлен для решения проблем, относящихся к кратковременным периодам^А.

Примем пока, что кривая изображает условия формирования издержек *предельного* производителя при тех обстоятельствах, когда общий рынок находится в состоянии равновесия, как это представлено на рис. 3,а. Линия спроса, как уже было объяснено, равна hd (рис. 3,б). У предприятий, где минимальные издержки на единицу составляют ap и равняются цене, единственным объемом продукции, не приводящим к фактическому убытку, является объем oa , или 10 тыс. единиц. Здесь прибыли хватает как раз на то, чтобы



Р и с. 3

покрыть минимальную сумму, необходимую для привлечения к делу капитала и предпринимательских способностей, каковая сумма всегда образует составную часть кривой издержек; и таков итог, на который рассчитывают при чистой конкуренции.

Кривые, относящиеся к тем производителям, чьи издержки не превышают предельных издержек, будут, очевидно, иметь одну и ту же точку минимума, если только выплачиваемые ими ренты учитываются как издержки, а в качестве таковых они и должны учитываться. Несмотря на то, что с известных точек зрения, или для известных целей, или, наконец, при определенных толкованиях ренты могут выступать как излишек, для единичного производителя они ничем не отличаются от всякого другого денежного расхода. Они не являются излишком, проистекающим из его собственной деятельности; они представляют собой неизбежные издержки, навязанные конкуренцией его соперников за использование рентоприносящей собственно-

сти. В его расчетах, связанных с нахождением наиболее выгодного соотношения между факторами производства¹ и наиболее выгодного масштаба производства, рента учитывается таким же образом, как заработная плата и процент на капитал².

Но масштаб производства, наиболее эффективный для одного производителя, не обязательно является таковым для другого. Точка минимума кривой любого производителя расположена, правда, на одном и том же расстоянии от оси x , но она может находиться на различном расстоянии от оси y . Это будет обусловлено качественными различиями используемых факторов. Так, например, более ценные факторы вроде земель высокого качества или предпринимательских способностей высокого класса могут быть использованы более интенсивно, то есть могут сочетаться с большим количеством других факторов, и это может выразиться в более крупном размере производственной единицы³. Отдельные предприниматели могут, кроме того, применять различные методы, и то, что является наиболее эффективным для одного, не обязательно является наиболее эффективным для другого.

Общий вид кривой cc' (рис. 3, B) не зависит от формы CC' (рис. 3, a); это объясняется той же причиной, вследствие которой горизонтальный характер линии спроса M остается неизменным, независимо от того, каков наклон обще-рыночной кривой DD' . Изменения масштаба производства, осуществляемые отдельным производителем, будут иметь

¹ Современное учение вульгарной буржуазной политэкономии о «факторах производства» исходит из положений Ж.-Б. Сэя о том, что национальный доход (равный якобы стоимости совокупного общественного продукта) создается трудом, капиталом и землей. В число «факторов производства» современные буржуазные экономисты включают предпринимательство, капитал, землю, наемный труд. Издержки производства состоят, согласно их взглядам, из суммарного дохода всех этих факторов; они же приравниваются к стоимости. Таким путем эти экономисты стремятся создать иллюзию «отсутствия эксплуатации»; при этом они вращаются в порочном кругу, поскольку стоимость товаров толкуется как сумма доходов, а сумма доходов — как стоимость.—Прим. ред.

² См. Приложение В.

³ Казалось бы, что такого рода обстоятельств должны также выразиться в более низкой точке минимума. Но такая возможность исключена, так как добавочные прибыли образовали бы ренту, а рента эта, будучи вменена соответствующему фактору и капитализирована, снова подняла бы кривую вверх.

исчезающе малое влияние на совокупный объем производства данной продукции и тем самым на общую тенденцию движения издержек, необходимых для производства всей массы продукции. Это справедливо для тех случаев, когда с нарастанием объема производства повышаются и издержки вследствие нехватки определенных факторов производства (как это представлено на рис. 3,а)\ это равным образом справедливо для тех случаев, когда издержки снижаются в результате экономии, обусловленной действием «внешних» факторов, или когда они остаются неизменными благодаря тому, что обе названные причины отсутствуют или уравнивают друг друга. Земельная рента не меняется оттого, что один фермер обрабатывает свою землю более интенсивно; колебания объема производства в рамках отдельной производственной единицы не сказываются также ощутительным образом и на размерах экономии, обусловленной «внешними» факторами. Иными словами, спрос единичного производителя на факторы производства, необходимые для изготовления известного товара, представляет собой настолько малую часть совокупного спроса на них, что изменения масштаба его производства не сказываются на ценах элементов, входящих в его продукт. Поскольку это так, то изменения издержек, приходящихся на единицу его продукции, обусловлены исключительно той эффективностью, с какой он сочетает и организует производственные факторы в рамках своего предприятия. Может возникнуть вопрос, почему при снижении линии cc' на рис. 3,б не происходит аналогичного снижения линии CC на рис. 3,а, хотя бы у левого края. Строго говоря, такое снижение действительно происходит; оно имеет место в тех случаях, когда мы имеем дело с такими объемами совокупной продукции, которые предполагают наличие всего лишь одного или нескольких производителей. Но как только объем совокупной продукции становится достаточно крупным, чтобы требовать существования многих предприятий, то уж ничто не препятствует тому, чтобы каждое из них приспособлялось к условиям максимальной внутренней эффективности, и кривая издержек CC , всегда выражающая наиболее эффективные для каждого наличного объема продукции условия производства, не может не отразить это обстоятельство. Эта кривая определяется силами, относящимися ко всей отрасли или ко всей продукции в целом, и она неизменно представляет собой геометрическое место

точек минимума кривых отдельных предприятий, — независимо от того, поднимается ли она в ходе изменений объемов совокупной продукции (но не продукции отдельной фирмы), падает ли или движется горизонтально.

Несмотря на то, что очертания cc' и CC' не связаны между собой, *расположение cc'* зависит от средних издержек (включая ренту), требуемых для производства совокупной продукции, которые выражаются кривой CC' применительно к различным объемам совокупной продукции. Следовательно, в условиях возрастания издержек (как это имеет место на рис. 3,а) с увеличением совокупной продукции точка минимума кривой cc' будет перемещаться вверх; этот минимум всегда равен издержкам на единицу¹, показываемым CC для каждого конкретного объема совокупной продукции. Аналогичным образом в условиях снижения издержек (возрастающих доходов), вызываемого экономией, обусловленной действием внешних факторов, точка минимума cc' будет по мере возрастания совокупной продукции непрерывно передвигаться вниз.

Если издержки неизменны, то неизменным, очевидно, останется и положение точки минимума cc' , каковы бы ни были при этом изменения объема совокупной продукции. Подобно этому и линия спроса, как было показано выше, расположена выше или ниже в зависимости от уровня цены, существующей на общем рынке.

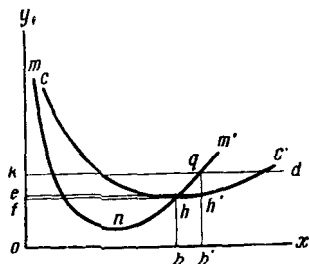
Кривая mm' представляет собой кривую предельных издержек единичного производителя, непосредственно выведенную из кривой средних издержек cc' . Она показывает прирост суммарных издержек, обусловленный каждой дополнительно произведенной единицей продукта. Своей точки минимума она достигает раньше, чем кривая средних издержек, затем вновь устремляется вверх и пересекает кривую средних издержек в точке минимума последней. Причина этого явления проста. Вполне ясно, что при возрастании количества продуктов средние издержки всей массы продукции снижаются в том случае, если последующие единицы производятся в среднем с меньшими издержками, чем предшествующие, и повышаются тогда, когда имеет место обратное. Суммарные издержки, затрачиваемые на производство любой массы продукции, выражаются

¹ Средним издержкам, если рента включается в издержки, — предельным издержкам, если рента исключается.

площадью, расположенной под кривой предельных издержек. Для объема oa , например, они составляют $oarpnt$ ($=oarpn$). Таким образом, если в условиях равновесия продавец подгоняет объем своей продукции под уровень oa , то тем самым он не только доводит до минимума свои средние издержки на единицу, но и уравнивает предельные издержки с предельным доходом¹.

Представляется возможным дать описание движения от состояния неравновесия к состоянию равновесия, и это поможет нам яснее выявить особенности процесса установления равновесия.

Если бы цена равнялась BQ , то линии спроса на изделия единичных продавцов были бы расположены на этом уровне, а кривые издержек производства cc' и mm' были бы расположены ниже, чем на рис. 3,с. Если допустить, что число продавцов меньше и все они ведут производство с наибольшей эффективностью, соответствующей этому уменьшенному объему продукции, то в таком случае



Р и с. 3с.

точка минимума кривой производственных издержек каждого продавца будет в точности равняться BH^2 . Каждый доведет объем своей продукции до уровня ob , соответствующего точке пересечения его кривой предельных издержек mm' с его кривой предельного дохода kd , с тем, чтобы получить добавочные прибыли, равные $eh'qk$ ($=-ob'qk - ob'qnm$). Эти добавочные прибыли привлекут в данную сферу других производителей, производство расширится, и на рис. 3,с линия спроса упадет, а кривые издержек поднимутся —

¹ Ср. стр. 53—55, где доказывается, что конкурирующий продавец действует точно так же, как и монополист.

² Эти кривые, так же как и cc' , строятся всегда, как мы уже говорили раньше, на основе допущения, что используемые ресурсы наиболее эффективным образом приведены в соответствие с каждым конкретным объемом продукции; Если при объеме продукции OB (рис. 3,а) организация всех производственных ресурсов не является совершенной с точки зрения производства этой товарной массы (что в обстановке нарушенного равновесия представляется весьма вероятным), то точка минимума кривых, подобных cc' , не будет в точности равняться BH . Но для решения занимающей нас сейчас задачи эти тонкости не имеют значения.

в соответствии с изображенным на рис. 3,а падением цен и повышением издержек по мере роста производства. Это движение продолжалось бы до тех пор, пока линия спроса не стала бы касательной в отношении кривой издержек $сс'$ в ее самой низкой точке, а такое положение было бы достигнуто при цене равновесия, равной AP (рис. 3,о). Если первоначальная цена равнялась бы не BQ , а была бы, напротив, ниже AP , то все единичные кривые предложения лежали бы *выше* линий спроса, а последующая перестройка осуществлялась бы здесь за счет ухода производителей из данной сферы производства; этот процесс продолжался бы до тех пор, пока кривые предложения не упали бы, а линии спроса не поднялись бы до точки касания¹. В условиях чистой конкуренции процесс окончательного установления равновесия включает в себя не только 1) уравнение предложения и спроса и 2) обеспечение максимума прибыли для каждого конкурента, но и 3) достижение наиболее эффективного масштаба производства в каждом предприятии.

4. Замечания об отклонениях от состояния равновесия^{2 3}

Следует сказать несколько слов о природе колебаний или отклонений от состояния равновесия в условиях чистой конкуренции. Надо, в частности, устранить ошибочное представление, будто они в какой-то форме связаны с элементами монополии. Напомним, в чем состоит различие между чистой и совершенной конкуренцией. Чистая конкуренция предполагает всего лишь отсутствие монополии, что достигается, когда имеется много покупателей и много продавцов в *одинакового* (полностью стандартизованного) продукта. Совершенная же конкуренция связана, помимо этого, и с другими явлениями: с мобильностью ресурсов, совершенной осведомленностью и т. д. Для Перечень всех условий, необходимых для совершенной конкуренции, не входит в нашу задачу; мы хотим лишь попросту указать, что совершенная конкуренция есть нечто отличное от чистой, понимаемой

¹ Процесс перестройки можно было бы показать иным путем, по аналогии с примером, приведенным ранее (стр. 53—54), где при цене BQ фактическое предложение не возрастает с OB до OA , а снижается с более крупного объема, вызванного ценой BQ , до $O A$.

² Более подробный разбор этого вопроса см. в моей статье An Experimental Imperfect Market, «Journal of Political Economy», Vol. LVI, 1948, p. 95.

³ Ср. изложенное выше, стр. 37.

в смысле свободы конкуренции от элементов монополии. Отсюда следует, что понятие совершенства может быть с таким же правом применено к монополии и монополистической конкуренции, как оно применяется к конкуренции. Если мы, например, имеем дело с монополистом, то мобильность ресурсов, которая позволяла бы ему быстро приводить объем своей продукции в соответствие с оптимальным объемом и наиболее эффективно использовать свои ресурсы применительно к этому объему, может существовать и может не существовать. Монополист равным образом может либо обладать, либо не обладать тем совершенным знанием спроса и собственных издержек, которое позволило бы ему сразу находить наиболее благоприятный для него уровень цены. Те же соображения остаются верными и в отношении группы конкурирующих друг с другом монополистов. Элементы монополии меняют характер равновесия, но они не ведут к изменению степени трудности его достижения. При наличии одних и тех же условий спроса и предложения мы будем иметь одну систему установления равновесия в случае монополии, другую — при чистой конкуренции и опять-таки иную — для группы конкурирующих между собой монополистов. Но степень точности, с какой фактические цены приближаются к уровню, соответствующему состоянию равновесия, будет в каждом случае зависеть от чего-то другого — от степени «совершенства», с которой действуют участвующие в процессе экономические силы. Детальный разбор всего того, что включается или должно включаться в понятие совершенства, увело бы нас слишком далеко от нашей главной темы: от вопроса о взаимоотношениях между монополией и конкуренцией. *

Если чисто конкурентный рынок одновременно является и совершенным, то в таких условиях отклонения от равновесия, даже мимолетные, не могут, строго говоря, иметь места. А общее доказательство того положения, что никакая цена, кроме цены равновесия, не может быть устойчивой, должно применительно к этому случаю рассматриваться как доказательство того, что подобная цена не могла бы появиться даже на мгновение. Здесь не существовало бы ни движения к равновесию, ни колебаний вокруг него. Цена равновесия не была бы результатом игры предложения и спроса; она всегда сопутствовала бы рынку благодаря немедленному достижению стабильности в тот самый момент, когда рынок возникает.

Если рассматривать дело с иной точки зрения, то можно допустить, что на рынке, где имеет место совершенная конкуренция, существуют цены, отклоняющиеся от цен равновесия, носящие предварительный характер и неизбежно сменяющиеся в конечном счете устойчивой системой, в соответствии с которой они перестраиваются. На аукционе, например, каждая предлагаемая цена представляет собой пробную цену, которая автоматически аннулируется в тот момент, когда предлагается более высокая цена. Существование целой цепи нереализуемых цен вполне совместимо с достижением в конечном счете единой окончательной цены. Под таким углом зрения изложил общую теорию конкуренции Эджворт, трактующий рынок как систему непрерывно пересматриваемых соглашений, причем «окончательное урегулирование» не достигается «до тех пор, пока рынок не натолкнется на систему соглашений, которые не могут быть изменены с выгодой для всех сторон, участвующих в пересмотре»¹. Следовательно, несмотря на возможность временных колебаний, рынок в результате пересмотра соглашений «совершенствуется», пока не возникнет единая окончательная цена. Между точкой зрения, вовсе не допускающей существования отклонений, и точкой зрения, допускающей их существование единственно для того, чтобы в конце концов их элиминировать, не может быть большой разницы, если не сводить эту разницу к словам. И та и другая версии достаточно удовлетворительно изображают взаимодействие экономических сил на рынке, где существуют условия совершенной (и чистой) конкуренции.

Но факты реальной жизни остаются фактами; движения, направленные к равновесию, и колебания вокруг равновесия упрямо обнаруживают себя в ряде фактических цен, которые не могут подвергаться пересмотру, а являются, наоборот, окончательными. Рынки в реальной действительности более или менее несовершенны. Какое отношение существует между этой цепью фактических цен и ценой равновесия, и как сопоставлять товарные массы, реализуемые по колеблющимся ценам, с товарной массой, соответствующей условиям равновесия? Наивное умозаключение, гласящее, что фактическим результатам свойственно «стремиться» к равновесию, не имеет под собой оснований.

¹ F. Y. Edgeworth, Papers Relating to Political Economy, Vol. II, p. 314. См. также его «Mathematical Psychics».

Колебания цен приводят к тому, что объем сбыта превышает, как правило, тот соответствующий состоянию равновесия объем, который предписывается кривыми спроса и предложения. Ибо те продавцы, которые при цене равновесия не могут позволить себе продавать, получают при всех ценах, превышающих цену равновесия, известную возможность сбывать свои товары, и нет оснований полагать, что эта возможность не используется некоторыми из них. Равным образом и те покупатели, которые при цене равновесия не в состоянии покупать, могут получить такую возможность, когда колебания влекут за собой падение цены ниже цены равновесия. Так как ни одна пара обычно выступающих на рынке покупателей и продавцов не может быть безоговорочно сброшена со счетов, то совокупный объем реализуемых товаров должен превышать тот объем, который уравнивал бы спрос и предложение. Диаграмма поможет нам внести ясность в это рассуждение. Пусть цена равновесия будет равна BP (рис. 4), и предположим, что фактические цены колеблются между AP'' и CP'' . Продавцы товарной массы, выраженной отрезком BC , могли бы совершать сделки по ценам, колеблющимся от BP до AP' , с кем-нибудь из покупателей, предъявляющих спрос на товарную массу, выраженную отрезком OB , скажем, с теми покупателями, которые в ином случае закупили бы OF . Аналогичным образом покупатели, предъявляющие спрос на товарную массу, равную BC , могут попарно сгруппироваться с продавцами OF по ценам, колеблющимся от BP до CP'' . Затем, попарно могут сгруппироваться покупатели и продавцы товарной массы FB — и совокупный объем сбыта будет равен OC . OC представляет собой максимум, OB — минимум, а фактический объем сбыта будет расположен где-то между этими двумя крайностями¹. Отсюда следует.

¹ Этот вывод явно затрагивает расширительное толкование кривой спроса, данное Маршаллом, то есть утверждение, что по цене BP будет не только приобретено OB единиц, но что при этом $O A$ единиц будет приобретено по цене AP' и сверх того AB единиц — по цене BP (так что общая сумма, уплачиваемая за товарную массу OB , выходит за пределы площади $OBPE$) и т. д. В литературе уже указывалось, что кривую спроса нельзя интерпретировать подобным образом, и это служит фундаментальным возражением против представления о «прибыли, получаемой за счет потребителей» (ср. соображения А. А. Юнга, изложенные в книге Е. 1 у, *Outlines of Economics*, 5th ed, p. 180). Вообще говоря, если покупатели намерены приобрести OB единиц, причем всю эту массу по цене BP ,

что средняя цена BP , по которой эта товарная масса (большая, чем OB , меньшая, чем OC) фактически сбывается, превышает, как правило, цену, по которой она была бы продана на совершенном рынке. Эта масса больше OB и была бы продана по одной-единственной цене, предписываемой кривой DD' . Наконец, если бы масса OB была продана по колеблющимся ценам, то это по тем же причинам принесло бы более высокую среднюю цену, чем цена BP .

Мы хотели бы сделать еще одно замечание, относящееся к вопросу о значении спекулятивной деятельности как фактора, содействующего или препятствующего установлению цены равновесия. Дело порой изображается таким образом, что при слишком высокой цене спекулянты пускают в продажу свои товары или воздерживаются от своих покупок, вызывая тем самым падение цены и *vice versa*. Действия, базирующиеся на предвосхищении будущих цен, рассма-

то в случае, если им пришлось уплатить за часть покупаемой массы цену, более высокую, чем BP (скажем, AP'), они обнаружат намерение приобрести несколько меньше, чем OB . Могло бы казаться поэтому, что колебаниям цен свойственно не увеличивать объем сбыта (как мы утверждали выше), а, напротив, сокращать его. Но надо иметь в виду, что колебание цены находит свое выражение не только в том, что она может быть выше BP , но и в том, что она может быть ниже BP — а для последнего случая применимо противоположное суждение. Если бы у покупателей имелась готовность приобрести OB единиц — причем все по цене BP , — то в случае, если бы они могли уплатить за часть всей покупаемой массы единиц цену, меньшую, чем BP (скажем, CP'), они проявили бы желание купить массу товаров, несколько *большую*, чем OB . Эти две тенденции будут приблизительно уравнивать друг друга. Представляется поэтому, что если полученный выше вывод и нуждается по этой линии в ограничении, то только в незначительном. (Аналогичные соображения были бы применимы и к кривой предложения.)

BP представляет собой среднюю цену только в том случае, разумеется, если продажи по более высокой и более низкой цене одинаково многочисленны — и, как правило, дело будет обстоять именно так. Казалось бы, что из кривой спроса вытекает, что объем продаж по цене, не достигающей BP , должен быть больше объема продаж по цене, превышающей BP , но не следует, однако, забывать при этом трудность нахождения продавцов, показываемую кривой предложения. Подобно этому рост предложения при ценах, превышающих BP , парализуется трудностью нахождения покупателей. Средняя цена отличалась бы от BP только в том случае, если одна из вступающих в сделки сторон была бы более «сильной» или лучше информированной, чем другая, а если говорить вообще, то нет никаких оснований принимать в качестве презумпции, что одна какая-либо сторона сильнее другой.

тоиваются, таким образом, как фактор, способствующий более быстрому достижению и сохранению условий равно-

всая¹х оя¹. спекуляция действительно могла бы стабилизировать цены, пишущий эти строки никак не находит а priori какого-либо объяснения тому, почему она должна это делать или почему она должна приводить к установлению в конечном счете цены равновесия. Дело спекулянта—

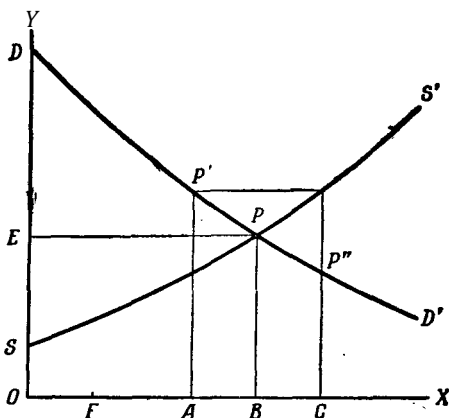


Рис. 4

зарабатывать на колебаниях цен. Рассуждение о том, что спекуляция оказывает стабилизирующее влияние, покоится на молчаливо принимаемом допущении, будто единственные изменения, в которых заинтересован спекулянт, — это изменения, направленные в сторону цены равновесия. Предполагается, например, что при цене, стоящей ниже цены равновесия, спекулянт будет воздерживаться от продажи и будет покупать. Это будет способствовать повышению цены или прекращению ее падения. Когда цена равновесия будет достигнута, спекулянт снова начнет продавать и тем самым остановит дальнейшее повышение. Но если цена повышается, то почему, спрашивается, он должен начать продавать именно при этом конкретном уровне? По-¹

¹ Ср. описание хлебного рынка, данное Маршаллом (A. Marshall, Principles, 8th ed., p. 332)-

чему он не должен скорее увеличивать закупки или по меньшей мере воздерживаться от продажи и, поступая таким образом, усиливать повышательное движение? Иными словами, почему он должен пренебрегать возможностями извлечения прибыли, заложенными в отклонениях от цены равновесия?

И действительно, представляется более вероятным, что спекуляция будет вызывать более частые и более резкие колебания. Само наличие на рынке крупного числа торговцев, чьи покупки и продажи в последнем счете погашают друг друга, порождает причудливые сдвиги спроса и предложения в те моменты, когда все устремляется в одну сторону, а затем — в другую. Каждое колебание неизбежно усиливается тем, что спекулянты стремятся извлечь из него выгоду. Когда движение замедляется или задерживается, стремление спекулянтов к дальнейшей реализации своих прибылей и к подготовке почвы для новых прибылей может вызвать полную остановку этого движения и сообщить ему другое направление, после чего оно может опять набрать силу именно благодаря действиям самих спекулянтов¹. Конечно, если бы каждый знал, какова цена равновесия, то никаких отклонений от нее не существовало бы — и это при условии, что на рынке действуют лишь коренные, «законные» торговцы. Не увеличение числа спекулянтов, а более совершенное знание ведет к стабилизации цен.

Если положение о том, что спекуляция обостряет колебания, справедливо, то его можно привести в связь с предшествующим выводом относительно последствий колебаний цен. Спекуляция приводит к установлению цен, более высоких, чем те, которые существовали бы при ее отсутствии.¹

¹ Мы отвлекаемся здесь от таких дополнительных факторов, как деятельность пулов и те особые приемы, с помощью которых профессиональные спекулянты вызывают изменения цен.

1. Постановка проблемы

В этой главе рассматривается промежуточный случай между монополией и конкуренцией, когда число продавцов, выступающих на рынке, превышает единицу, но все же недостаточно велико, чтобы сделать ничтожно малым влияние, оказываемое каждым из них на рыночную цену.

Предложенные решения этой задачи не в пример довольно единодушному мнению, которое можно встретить в вопросе о результатах «совершенной» конкуренции и монополии, далеко расходятся между собой. Утверждалось, что конкуренция между двумя продавцами будет давать монопольную цену, конкурентную цену, поддающуюся определению цену промежуточного типа, не поддающуюся определению цену промежуточного типа, беспрерывно колеблющуюся цену и никакой цены вообще, так как задача не имеет решения. Чем объясняется такая пестрота ответов? Отчасти она объясняется ошибками в рассуждениях. Но в гораздо большей степени она вызывается действительной сложностью этой гипотетической ситуации, кажущейся на первый взгляд простой. Поэтому я буду рассматривать одну за другой частные проблемы, на которые может быть подразделена эта общая проблема. Отдельные авторы будут объединяться мной, там где это возможно, в плане тех посылок, которые соответствуют их выводам¹.

Малочисленным может быть либо состав покупателей, либо состав продавцов, либо, наконец, состав и тех и других. Мы будем заниматься только проблемой, связанной

¹ Математические решения излагаются во всех случаях без помощи математических формул. Впрочем, большинство математических формул приведено в Приложении А.

с наличием относительно малого числа продавцов, имеющих дело с большой группой покупателей, то есть со случаем, представляющим собой расширение обычной теории монополии; предполагается, что число продавцов больше единицы, но не настолько велико, чтобы долю каждого из них в совокупном предложении сделать ничтожно малой¹. Основные закономерности вскрываются при решении типической задачи с двумя продавцами, или задачи на «дуполию». Так как цель наша заключается в том, чтобы сосредоточить внимание на особой разновидности элементов монополии, коренящейся в численной ограниченности, то мы исходим из посылки, что во всех прочих отношениях конкуренция является чистой; мы принимаем, в частности, что сбываемый продукт полностью стандартизован и что все продавцы и покупатели беспрепятственно общаются друг с другом, как это требуется для образования подлинно единого рынка.

Одним из неперенных условий задачи должна быть полная независимость наших двух продавцов, ибо вполне ясно, что если они объединены, то тогда мы имеем дело с монополией. Эту независимость не следует, однако, понимать слишком широко, ибо там, где перед нами всего лишь два или несколько продавцов, судьбы их не могут не быть связаны между собой. Между ними не может быть фактического или молчаливого соглашения — вот и все. Само положение вещей будет заставлять каждого из них считаться при определении своей собственной политики с политикой соперника, и это не может быть истолковано как наличие между ними обоими молчаливого соглашения.

Сказанное остается верным независимо от того, насколько сложной является форма, в которой политика конкурента фигурирует при определении собственной политики каждого продавца. В свете *нынешней* политики соперника, то есть при допущении, что она не изменится, определенное действие, скажем, снижение цены, может одному

¹ Хотя проблема стоимости применительно к случаю, когда число покупателей незначительно, а число продавцов велико (как это имеет место на неорганизованном рынке труда), не входит в тематику этой книги, она часто получает в ней освещение по аналогии. Поскольку ограниченность числа продавцов дает нам цену, более высокую, чем чисто конкурентная цена, постольку позволительно по меньшей мере предположить, что ограниченность числа покупателей оказывала бы обратное действие (в ущерб рабочим).

из продавцов представляться выгодным. Но если есть уверенность, что соперник предпримет ответный ход, то было бы неразумно исходить из предположения, что он этого не сделает; и то, что продавец считается с фактом, что политика соперника не является чем-то неизменным, а частично определяется его собственной политикой, не может быть истолковано в смысле отрицания его самостоятельности. Это попросту означает, что он учитывает косвенные последствия своих собственных действий — влияние, которое окажет на него самого его собственная политика, опосредованная политикой соперника. Он, конечно, может принимать и может не принимать в расчет эти косвенные последствия, но и в том и в другом случае он в одинаковой мере самостоятелен..

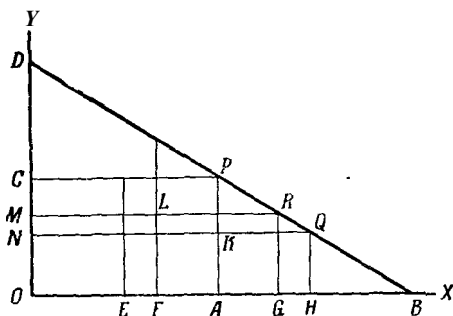
Если продавец при определении своей политики исходит из предположения, что его действия не затрагивают соперников, то в этом случае мы вправе говорить, что он учитывает только прямое влияние, оказываемое им на цену. Так как проблема дуополии представлялась обычно в этом плане, то мы вначале рассмотрим выводы, получающиеся при данном допущении. Вслед за этим мы докажем, что единственным решением, вполне согласующимся с главным постулатом (гласящим, что каждый продавец стремится довести свою прибыль до максимума), является решение, получающееся при допущении, что продавец учитывает влияние, оказываемое его политикой на соперников (и тем самым учитывает вторичные последствия для него самого). В этом последнем случае мы вправе говорить, что он принимает в расчет свое совокупное влияние на цену (как прямое, так и косвенное).

Прежде чем покончить с предварительными замечаниями, требуется провести еще одно разграничение. Политика соперника может оставаться неизменной либо в отношении массы предлагаемых им к продаже товаров, либо в отношении их цены. В каждом из этих случаев решение, как мы покажем, будет различно.

2. Взаимная зависимость игнорируется: каждый продавец исходит из предположения, что объем предложения соперника является величиной постоянной

Предположим вначале, что каждый продавец производит расчет наиболее выгодного для него самого объема предложения, исходя из текущего объема предложения со-

перника, допуская при этом, что он останется неизменным. Именно в этом виде представлял себе задачу Курно, и излагаемое здесь решение является частным случаем применения его теории без употребления математических формул¹. Допустим вслед за Курно, что перед нами два минеральных источника, обслуживающих один и тот же рынок



Р и с. 5

и эксплуатируемых без всяких затрат двумя их собственниками. Допустим далее для простоты, что кривая спроса на минеральную воду представляет собою прямую линию DB , изображенную на рис. 5, что $OA = AB$, и что каждая из этих величин равна суточному дебиту каждого из двух источников и что при выбрасывании на рынок всей возможной совокупной продукции цена составляла бы ровно нуль. Если оба производителя объединились бы, то они разверстали бы между собой всю массу продукции OA , при которой цена равнялась бы AP , а их общая прибыль $OAPC$ была бы в данном случае максимальной. Но так как они ведут хозяйство самостоятельно, то в случае, если один из них сам сбывает эту массу (равную всей продукции, которую он в состоянии поставлять) и получает эти монопольные прибыли, то для его соперника лучшей формой нападения будет, если он выбросит на рынок массу AH , в результате чего совокупное предложение дойдет до OH , а цена

¹ Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses, Chap. VII. Математическая формулировка дается в Приложении А.

станет равна HQ (прямоугольник $АНQK$ будет при этом наибольшим из тех, которые могут быть вписаны в треугольник ABP)- Производитель I обнаруживает в этом случае, что его прибыли снизились до $OAKN$ и что их увеличение возможно путем сокращения его продукции до

$\frac{1}{2}(OB - AN)$ - Ходы соперника заставят производителя I постепенно сокращать свою продукцию, а производитель II окажется в состоянии увеличивать шаг за шагом свою продукцию, и процесс этот будет длиться до тех пор, пока доли каждого из них в совокупной продукции не уравниваются. При этих рассчитанных изменениях каждый производитель будет неизменно достигать максимума прибыли тогда, когда его предложение будет равняться $\frac{1}{2}(OB$ минус предложение конкурента)¹.

Совокупная продукция будет равна

$OB(1 - V_2 + \frac{1}{2}u \sim \% + V_{32} \dots) = \frac{2}{3}OB (=OG)$.

Продукция производителя I будет равна

$OB(1 - V_2 - V_8 - V_{32} \dots) = V_1 OB (=V_2 OG)$.

Продукция производителя II будет равна

$OB(V_4 + V_{16} + V_{64} \dots) = V_3 OB (=V_2 OG)$.

Последовательные числа каждого ряда выражают последовательные изменения, совершающиеся в той форме, в какой они были описаны выше. Но надо при этом заметить, что конечное равновесие будет одним и тем же, каковы бы ни были исходные уровни производимых изменений. Оно будет таким же и в тех случаях, когда оба производителя вместо совершения описанных здесь широких маневров будут увеличивать свою продукцию одновременно и постепенно, начиная с уровня $V_2 A$, или будут двигаться любым другим мыслимым путем, раз только сохраняются основные условия задачи, гласящие, что каждый производитель старается довести свою прибыль до максимума независимо от другого производителя и игнорирует влияние, оказываемое им на другого производителя. Внимательное рассмотрение рис. 5 ведет нас к очевидному заключению, что в случае, если кто-либо из производителей предлагает к продаже $OF (=V_3 OB)$, то наилучшим ходом для соперника

¹ Не приходится разяснять, насколько сделанное нами допущение относительно прямой линии спроса и нулевой цены для всего возможного объема предложения упрощает объяснение задачи, обходящееся без помощи, математических формул.

будет предъявление к продаже $1^{*}/_2 (OB — OF)$, что составляет FG и равно OF' , этот объем обеспечивает прибыль в размере $FGRL$. Так как другой производитель находится в таком же положении, то в этой точке достигается устойчивое равновесие¹.

Аналогичным образом можно было бы доказать, что при наличии трех производителей совокупное предложение было бы равно $3/4 OB$, причем предложение каждого производителя равнялось бы V_g этого объема, и по такому же принципу регулировалось бы предложение при большем числе производителей. Будь у нас 100 производителей, предложение составляло бы $100/101 OB$; если бы число производителей было очень большим, то предложение оказалось бы практически равно OB , а цена была бы практически равна нулю (при сделанных нами допущениях чисто конкурентная цена вообще должна равняться нулю). Дополнительное включение в задачу кривых издержек не изменило бы основного вывода, сводящегося к тому, что с увеличением числа продавцов от единицы до бесконечности цена все больше сдвигается вниз от уровня, который имел бы место в условиях монополии, до уровня, который имел бы место в условиях чистой конкуренции, и что при всяком числе продавцов цена эта представляет собой совершенно определенную величину. При любом данном числе продавцов цена равновесия будет в условиях снижающихся издержек ближе к чисто конкурентной цене, чем в условиях неизменных издержек, и при неизменных издержках — ближе, чем при повышающихся. Этот вывод не связан непременно (в данной части) с ограниченностью возможного объема продукции каждого продавца: он был бы таков же, если мы приняли бы, что каждый из них в отдельности в состоянии доставить массу OB или больше.

3. Взаимная зависимость игнорируется:
каждый продавец исходит из предположения,
что цена соперника есть величина постоянная

А теперь допустим, что каждый продавец исходит из предположения, что цена у соперника (а не объем его предложения) останется неизменной. Сущность различия между

¹ Этот график, аналогичный графику Вика, был составлен нами самостоятельно. См. «Mathematische Nationalökonomie» (рецензия на книгу Боули «Mathematical Ground-work»), Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, Vol. 58, Heft 2, 1927, S. 252—281.

формами взаимоприспособления можно пояснить с помощью простого примера. В условиях, изображенных на рис. 5 дело обстоит так, что если один из производителей продолжает предлагать к продаже массу OA , то его соперник никак не в состоянии оказать прямое воздействие на его предложение; самое большее, что он может сделать, — заставить соперника продавать эту предлагаемую им товарную массу по более низкой цене, увеличив свое собственное предложение до $АН$. Если же первый производитель, несмотря на это, продолжает запрашивать цену AP , то второй производитель может тогда, слегка снизив свою собственную цену, реализовать массу OA (весь дебит своего источника) и практически оставить первого производителя без покупателей. Различие между двумя формами взаимоприспособления может быть коротко сформулировано таким образом: если один из продавцов сохраняет неизменным размер своего предложения, то маневры второго продавца в состоянии подорвать цену его товара; если же он сохраняет неизменной свою цену, то уязвимым становится объем его сбыта. В первом случае, как мы видели, начальный ход его соперника сводится к тому, чтобы предложить к продаже массу $АН$ по цене HQ , во втором случае — к тому, чтобы бросить на рынок всю продукцию, которую он в состоянии доставить, и продавать ее по цене, которая несколько ниже AP .

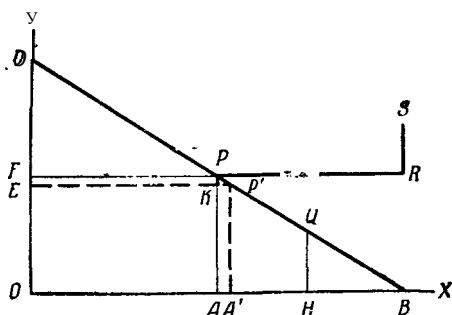
Нам могут в этом месте возразить, что если два продукта идентичны и если оба производителя конкурируют на совершенном рынке, то одновременное существование двух цен невозможно, и что для случаев, когда мы имеем дело со всецело стандартизованным продуктом, подобная форма конкуренции должна быть, следовательно, исключена¹. Эти разные цены могут, однако, рассматриваться как

¹ На известной стадии разработки вопроса я склонен был строго настаивать на таком понимании дела, но после обмена мнениями с друзьями я в конце концов отверг его как слишком изощренное. Результат, к которому приводит подобная версия, может быть незамедлительно показан. Исходя, как и раньше, из предположения, что максимально возможная продукция каждого продавца составляет $OA = AB$, допустим, что каждый из них установил свою первоначальную цену предложения на уровне AP . Так как у покупателей нет основания для того, чтобы отдать предпочтение одному продавцу по сравнению с другим, то совокупный объем сбыта OA распределится между продавцами поровну и их общая прибыль будет максимальной. А теперь допустим, что кто-нибудь

предварительные и не противоречащие возможному окончательному урегулированию, при котором они сливались бы в единую цену; и в этом качестве мы и будем их рассматривать.

Если каждый конкурент предполагает, что цена его соперника не будет изменена, то он может путем установления своей цены на таком уровне, который чуть ниже уровня цены соперника, овладеть рынком и сбыть всю продукцию, которую он в состоянии поставить, увеличив свою прибыль пропорционально в основном возрастанию объема его сбыта.

из продавцов снизит свою цену предложения до уровня AP . «Кривая» предложения предстанет тогда в виде ломаной $EKPRS$, а цена останется на уровне AP , ибо тот, кто запрашивает более низкую цену в состоянии поставить всего лишь массу OA из общей массы $O A'$, на которую имеется спрос при этой запрашиваемой цене. Так как фактически реализуемой ценой явится для обоих цена AP ,



то проданная товарная масса распределится между ними по-прежнему поровну, и тому, у кого цена предложения ниже, никакого выигрыша не достанется. Его соперник заинтересован в том, чтобы сохранить свою собственную цену предложения, так как при этом уровне его прибыль составляет $V_2 OAPF$, а если бы он последовал поданному примеру и установил бы свою цену предложения на уровне $A'P'$, то его прибыль составила бы только $V_2 OA'P'E$, то есть оказалась бы меньше. Если бы он установил свою цену предложения на уровне, более низком, чем $A'P'$, то реальная цена все же равнялась бы $A'P'$ (цене предложения его соперника) и его прибыль опять-таки составляла бы $V_2 OA'P'E$. Цена поэтому твердо устанавливается на уровне AP . Если число продавцов было бы больше двух, то цена неопределенно колебалась бы и пределы этих колебаний были бы тем шире, чем больше было бы число продавцов. Подробности этого странного исхода вряд ли стоит излагать.

Его соперник, исходя из того же предположения, сбавит цену еще больше — и понижающее движение будет продолжаться до тех пор, пока на рынок не будет брошена вся продукция, которую они оба вместе в состоянии поставить, то есть пока цена по условиям нашего примера не станет в точности равна нулю. Таково первое из нескольких возможных решений применительно к тем случаям, когда изменениям подвергаются цены (и когда косвенное влияние игнорируется).

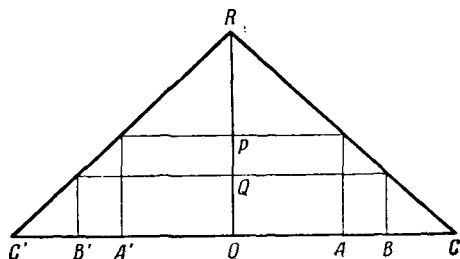
Преимущественно именно по этой линии подверглась нападкам теория Курно. Так, например, Берtrand опровергает его решение, ссылаясь на то доказательство, что при таком положении вещей для падения цены не существовало бы никаких пределов (он, очевидно, исходит из предположения, что пределов для увеличения продукции не имеется); каждый производитель был бы всегда в состоянии удвоить свою продукцию, предлагая ее по более низким ценам, чем цены у другого производителя¹. Маршалл, имея специально в виду случай повышающейся доходности, доказывает, что «... если сфера сбыта каждого из соперников была бы не ограничена и если товар, производимый ими, был бы подчинен закону повышающейся доходности, то состояние равновесия, достигаемое, когда все производители ведут производство в одинаковом масштабе, оказалось бы непрочным. Ибо если бы кто-нибудь из соперников получил известное преимущество и увеличил масштаб производства, то он тем самым обрел бы еще большее преимущество и вскоре вытеснил бы из этой сферы всех своих соперников. Рассуждение Курно не выдвигает ограничений, исключающих этот результат»². Хотя и трудно сказать с уверенностью, что именно подразумевает Маршалл под «преимуществом», обретаемым одним из соперников, представляется все же наиболее вероятным, что, говоря о приемах, которые привели бы к нарушению равновесия, рисуемого Курно, Маршалл имел в виду уступки в цене. Парето в своей ранней работе указывает, что при наличии двух продавцов послед-

¹ «Journal des Savants», 1883, p. 503.

² Alfred Marshall, *Principles of Economics*, 1st ed., p. 485, note; 2nd ed., p. 457, note. Во втором издании последняя фраза цитированного отрывка изменена и гласит следующее: «Курно игнорирует те практические ограничения, которые исключают возможность наступления этого результата в реальной действительности».

ствия конкуренции были бы точно такими же, как и при наличии многих продавцов, ибо любой из них будет снижать свою цену до тех пор, пока не будет реализовано все его предложение¹. Он добавляет при этом, что в случае постоянства объема совокупного предложения падение цены имело бы свой предел.

Такой вывод, по правде сказать, едва ли представляется опровержением концепции Курно, если только не считать заранее доказанным и обратное положение — что этот вывод в свою очередь опровергается выводом Курно. Эти два вывода скорее дополняют друг друга, чем противоречат



Р и с. 6

друг другу. Каждый вытекает из особой посылки: один — из принятого допущения, что продавец, который в данный момент играет пассивную роль, сохраняет неизменным свое предложение, другой — из предположения, что он сохраняет неизменной свою цену. Главный постулат, сводящийся к тому, что каждый продавец старается довести свою прибыль до максимума, не создает, по всей видимости, оснований для того, чтобы априорно считать одну из этих посылок более правомерной, чем другая.

Второе возможное решение применительно к тем случаям, когда мы имеем дело с преднамеренными изменениями в ценах, предложено Эджворт². Это решение гласит, что

¹ V. P a r e t o, Cours d'Economie Politique, 1896, p. 68. В своих последующих работах он приводит более широкую формулировку этой теории; она рассматривается нами в Приложении А.

² F. Y. E d g e w o r t h, La Teoria Riga del Monopolio, «Giornale degli Economisti», Vol. XV, 1897. АНГЛИЙСКИЙ перевод этой статьи представлен в его книге «Papers Relating to Political Economy». Vol. 1, p. 111.

«мы будем иметь здесь не поддающееся определению пространство, в пределах которого величина стоимости будет колебаться, или, вернее, будет беспорядочно вибрировать в течение неопределенно долгого периода времени»¹, ибо тогда, когда она достигла только что описанного низшего предела, тот или другой продавец может с выгодой для себя поднять ее снова. Эджворт использует для доказательства специальный график, воспроизведенный на рис. 6, на котором показано, что весь рынок разделен поровну между двумя продавцами. RC и RC' суть две линии спроса на их продукты, а OB и OB' обозначают максимально возможный для каждого из них объем продукции. OP — это цена, которая установилась бы в случае, если бы они объединились, а OQ — цена, по которой они могли бы реализовать объем продукции, равный $2OB$ или $B'B$ — то есть всю продукцию, которую они в состоянии доставить. Примем теперь, что производитель I, обслуживающий половину всего числа покупателей, устанавливает цену OP , так как эта цена доводит его прибыль до максимума. При таком положении вещей производителю II будет выгодно назначить цену несколько ниже OP , заполучить тем самым часть клиентов производителя I и реализовать всю свою продукцию, вместо того чтобы установить одинаковую цену и сбыть массу OA (поровну разделив весь рынок со своим соперником). Производитель I, видя, что покупатели покидают его, снизит свою цену, и этот процесс будет длиться до тех пор, пока не установится цена OQ .

Излагаемое рассуждение до сих пор ни в чем не расходится с только что приведенным нами описанием последствий конкурентного перебивания цен. Но Эджворт полагает, что цена OQ не является стабильной. «Казалось бы, что в этой точке будет достигнуто состояние равновесия. Не подлежит сомнению, что ни один из монополистов не заинтересован в дальнейшем снижении цены. Но дело в том, что каждый заинтересован в ее повышении. При цене OQ , установленной одним из монополистов, он в состоянии обслужить всего лишь N покупателей (скажем, ближе стоящую в очереди часть покупателей) из общего числа $2N$. Остальные покупатели, числом N , будут рады, если их обслужат по любой цене (лишь бы она не достигала OR).

¹ F. Y. Edgeworth, «Papers Relating to Political Economy», vol I, p. 118.

Второй монополист может поэтому обслужить оставшихся покупателей по наиболее выгодной для него цене, а именно по цене OP . Ему не приходится опасаться конкуренции соперника, так как соперник, выбросив на рынок всю свою продукцию, уже совершил самое неприятное из того, что он в состоянии совершить. Лучшее, что может теперь — в собственных интересах — сделать соперник, — это последовать поданному примеру и также поднять цену до OP . Мы возвращаемся, таким образом, к нашему исходному пункту, и нам предстоит начать новый цикл»¹. Эджворт указывает, что колебание будет фактически совершаться между уровнем OP и уровнем, несколько превышающим OQ , так как еще до того как будет достигнута цена OQ , одному из продавцов станет выгоднее вновь поднять цену до OP , чем продолжать игру на снижение. Если выразить это в обозначениях, принятых в моем собственном, ранее приведенном графике (рис. 5), то положение представится таким образом, что цена непрерывно колеблется между AP и уровнем, расположенным несколько ниже $V_2 AP$. При этом выигрыш любого продавца от назначения еще более низкой цены и сбыта всей своей продукции (OA) был бы меньше, чем выигрыш от повышения цены до $ЛЯ$ и сбыта всего лишь части этой продукции на рынке, еще оставшемся после того, как его соперник реализовал массу OA по более низкой цене.

Эджворт строит свое рассуждение применительно к случаю, когда мы имеем дело с идентичными товарами, но он полагает, что оно относится и к товарам, служащим друг для друга более или менее несовершенными субститутами. «Степень неопределенности убывает с уменьшением степени корреляции, существующей между товарами», вплоть до предельного случая полного отсутствия корреляции, при котором цена на каждый вид товара была бы равна OP ².

Следует прежде всего отметить, что это решение задачи дуополии, хоть оно и преподносится Эджвортом как часть его общей теории конкуренции, в сущности совершенно несовместимо с последней. В «Математической психологии»

¹ F. Y. Edgeworth, «Papers Relating to Political Economy», vol. I. p. 119—120. В обозначения внесены изменения.

² Там же, p. 121. Теория Эджворта относится также к товарам, дополняющим друг друга?— Но этот вопрос выходит за пределы нашей темы.

Эджворта (стр. 19) дается определение состояния окончательного равновесия, и это определение явным образом перенесено в разбираемую нами статью. Говоря о дуополии, Эджворт утверждает, что здесь «никогда не будет достигнуто свойственное совершенной конкуренции окончательное положение равновесия, характеризуемое тем признаком, что при нем ни одно лицо из состава любой группы, будь то среди продавцов или среди покупателей, не в состоянии заключить такое новое соглашение с отдельными лицами из состава других групп, при котором *все* стороны, участвующие в пересмотре старого соглашения, оказались бы в выигрыше по сравнению с предшествующей системой соглашений (курсив мой. — Э. Ч.)¹. Это утверждение неверно. Такой точкой равновесия является цена OQ , которая совершенно стабильна с точки зрения приведенного определения Эджворта, ибо любой покупатель или любая группа покупателей будут отдавать предпочтение существующему соглашению и отвергать его изменение, поскольку заключение нового соглашения с кем-либо из продавцов на основе более высокой цены для них невыгодно. Конечно, если бы эти же производственные ресурсы были монополизированы, то цена равнялась бы OP , так как не существовало бы второго продавца, могущего заключить новое соглашение с покупателями (на первых порах — с частью покупателей), или, иными словами, могущего уронить цену. Но наличия двух продавцов достаточно, чтобы дать нам в результате единственное «последнее урегулирование», или определенное равновесие на уровне OQ , — на том же уровне, на каком осуществилось бы подобное урегулирование в случае,

¹ F. Y. Edgeworth, La Teorie Piga del Monopolio, «Papers Relating to Political Economy». Vol. I, p. 118. Следует разъяснить читателям, незнакомым с терминологией Эджворта, что «соглашение» означает предварительную цену, которая всегда может быть изменена (посредством «пересмотра соглашения»), если какой-нибудь другой продавец запрашивает у покупателя более низкую цену или если какой-нибудь другой покупатель предлагает продавцу более высокую цену. Подобный «пересмотр соглашения» не имел бы, конечно, места, если бы он не был выгоден как для продавца, так и для покупателя. Несмотря на то, что терминология эта необычна, выражаемый ею процесс в точности совпадает с тем, который более известен под названием конкурентного перебивания цен, аннулирующего в условиях чистой конкуренции все временные цены, отклоняющиеся от цены равновесия или окончательной цены.

если число продавцов было бы очень большим¹. Это положение соответствует нашему первому решению, выведенному для случая, когда мы имеем дело с ценами, подвергающимися рассчитанным изменениям, а также высказанным в этой связи суждениям Бертранда, Маршалла и Парето².

¹ Слабый интерес к проблеме дуополии и монополистической конкуренции вообще частично объясняется, надо полагать, именно тем, что наличия двух продавцов — *если только они прибегают к практике перебивания цен* — достаточно для того, чтобы привести к «конкурентному» результату, да еще тем обстоятельством, что движение в сторону конкурентного равновесия представлялось обычно в этом смысле (в смысле перебивания цен).

² Сущность ошибки Эджворта может быть, пожалуй, лучше понята, если выразить его аргументацию в более знакомых понятиях, связанных с маршалловскими кривыми (или графиками) спроса и предложения. На графике «кривой соглашения» (ср. «Математическую психологию») площадь, в пределах которой цена не поддается определению, соответствует площади, в пределах которой возможен «торг», — возможен в том случае, когда число продавцов и покупателей незначительно, а графики спроса и предложения соответственно прерывны. Границами этого торга являются, с одной стороны, предельная цена спроса и первая, непосредственно следующая за предельной цена предложения, а с другой стороны — предельная цена предложения и первая, непосредственно следующая за предельной цена спроса. Когда число покупателей увеличивается, кривая спроса становится более похожей по форме на непрерывную линию, а предельная цена спроса и непосредственно следующая за нею цена спроса обнаруживают стремление к совпадению. Аналогично этому с ростом числа продавцов обнаруживают тенденцию ко все более тесному сближению предельная цена предложения и цена предложения, непосредственно следующая за предельной. Если малочисленным является одновременно и состав покупателей и состав продавцов, то устанавливаемые их взаимной конкуренцией границы, в пределах которых разворачивается торг, могут быть очень широки. Цена является здесь неопределенной в том смысле этого слова, который придает ему Эджворт, полагающий, что «окончательное урегулирование» может иметь место где угодно в пределах этих границ, — мы имеем здесь «неопределенное число точек окончательного урегулирования». Но бесконечного колебания здесь нет. И далее, увеличение числа покупателей или числа продавцов (но не обязательно и тех и других) сужает эту площадь до размеров одной точки и дает нам одно-единственное «окончательное урегулирование», или определенную цену равновесия, так как непрерывный график спроса и прерывный график предложения (или *vice versa*) имеют единственную точку пересечения. В примере, касающемся дуополии, где график спроса является непрерывным, единственно возможное «окончательное урегулирование» имело бы место при цене 00. Эта цена являлась бы окончательной пенной равновесия, если только цены строятся на основе свободного соглашения или конкурентного перебивания и если каждый продавец исходит из предположения, что его собственная политика не сказывается на цене соперника-

В решении проблемы дуополии, представленном Эджвортом, непрерывное колебание вытекает не из факта малочисленности продавцов, а из того факта, что здесь, в отличие от своей общей теории конкуренции, Эджворт изображает ценообразование не как процесс соглашения или конкурентного перебивания. Этот последний процесс снижает цену, но повышается она вследствие того, что продавец по своему произволу вновь устанавливает более высокие цены, вынуждая покупателей волей-неволей мириться с последствиями¹. Следует признать, что каждый из продавцов в силах это сделать. Но степень этой возможности Эджворт преувеличивает. Широкие колебания, которые он описывает, происходят не оттого, что налицо всего два продавца, а оттого, что условия их взаимной конкуренции представлены в искаженном свете. Для того чтобы цена снизилась, отдельные рынки обоих продавцов полностью сливаются Эджвортом в единый рынок, так что каждый продавец посредством незначительного снижения цены свободно переманивает покупателей у другого продавца. Для того же, чтобы цена вновь поднялась, рынки обоих продавцов полностью обособляются, так что один продавец снабжает своих покупателей по цене OQ (рис. 6), а другой — по цене OP , причем в то время, когда происходит реализация по цене PQ , последний, очевидно, воздерживается от продажи. Если допустить, что после того, как цена сводится конкуренцией до своего низшего уровня, рынок предстает расколотым на части, так что каждый продавец становится монополистом, имеющим дело с частью покупателей, обособленной от другой части, то в таком случае можно доказать, что колебания в тех же самых границах будут происходить при наличии бесконечно большого числа продавцов². Если бы имелось десять про-

¹ Повышательное движение несовместимо с теорией соглашения или конкурентного перебивания, ибо новое «соглашение» должно всегда соответствовать интересам всех сторон. При системе конкурентного перебивания *повышательное* движение цен происходит только тогда, когда движение начинается *ниже* точки равновесия. Примером в этой области могла бы служить продажа с аукциона. Здесь цены движутся вверх (и никогда вниз) и каждая новая цена одновременно приемлема и для нового претендента и для продавца.

² Эджворт действительно указывает, что его аргументация относится к случаю, когда имеются «два или более» монополиста (F. Y. Edgeworth, La Teoria Riga del Monopolio, «Papers Relating to Political Economy», Vol. I, p. 118.); но едва ли можно пред-

давцов, то можно было бы вычертить десять диаграмм, соответствующих правой (или левой) половине рис.6, по одной диаграмме для каждого. Коль скоро условия задачи остаются прежними и коль скоро снижение цены до OQ наступило для всех продавцов, то кому-нибудь из них будет выгодно поднять свою цену до OP . Второму и третьему и всем им вместе тоже будет выгодно вернуться к цене OP , а после того, как это произойдет, кто-нибудь снизит цену — и колебание будет продолжаться бесконечно *. То же самое можно было бы сказать и в том случае, если бы мы имели тысячу продавцов.

Каково бы ни было число продавцов, возможность повышения цены до OP (при принятых посылках, что в процессе преднамеренных изменений цены косвенное влияние не учитывается) существует только тогда, когда каждый продавец имеет дело с пропорциональной долей покупателей, изолированных от других покупателей; в этом случае цена устойчиво держится на данном уровне и не существует причины к ее понижательному движению. Если же покупатели не обособлены друг от друга, а сливаются в единый рынок, то верхняя граница цены определяется тем уровнем, до которого один из продавцов в состоянии поднять ее своими собственными действиями в то время, когда его соперник ¹

положить, что он стал бы ее применять к случаю наличия большого числа продавцов, ибо его общая теория гласит, что «соглашение, заключаемое при более или менее совершенной конкуренции, является более или менее неопределенным» (Edgeworth, Mathematical Psychics, p. 20).

¹ Кан подверг этот довод критике. Он указывает, что первой фирме было бы, правда, выгодно повысить свою цену до уровня монопольной цены, но стоит только одной или двум другим фирмам повысить свою цену до уровня, который чуточку ниже, и возможности первой фирмы будут сведены к нулю; «и снижение цены восстанавливает статус-кво прежде, чем подавляющее большинство фирм получает возможность совершить маневр. С увеличением числа продавцов амплитуда колебаний не меняется, но они задевают постепенно уменьшающуюся часть предприятий данной отрасли» (из письма, адресованного автору этой книги). Это рассуждение будет достаточно верно, если мы станем исходить из предположения (которое, вероятно, соответствует реальной действительности), что продавцы в большинстве своем не склонны что-либо предпринимать, пока кто-нибудь другой не проявит инициативы. Но коль скоро мы рассматриваем их всех как одинаково энергичных, то мы обязаны отсюда заключить, что отставания во времени не будет. «Кому-нибудь из них будет выгодно поднять свою цену» (см. выше) — означает, что это будет выгодно *каждому из них*.

(или соперники) реализуют всю свою продукцию, причем цена всегда является *одинаковой для всех*.

Положение о единообразии цены должно, однако, трактоваться с известным оттенком условности, хотя, правда, не больше, чем с оттенком. Следует сейчас напомнить то, что уже было сказано ¹ о выводе, который мы получаем, когда настаиваем на тезисе об *абсолютном* совершенстве рынка. В этом случае получается, что повышенная цена, установленная одним продавцом, повлекла бы за собой цену другого продавца на тот же в точности уровень и реализованная масса товаров при любом уровне цены всегда распределялась бы между ними поровну, так как у покупателей не было бы оснований отдавать предпочтение одному продавцу перед другим. Ни один из них не мог бы путем постоянного предоставления небольшой скидки в цене по сравнению с ценой соперника сбывать больше, чем другой. Каждый из них сразу поднял бы поэтому свою цену до уровня монопольной цены и был бы в силах удерживать ее на этом уровне (*даже без согласия другого*), получая при этом половину суммарных прибылей, доведенных до максимума.

Если, однако, допустить возможность существования небольших различий в цене, то мы можем представить себе положение, при котором один продавец поднимает свою цену с самого низкого предела, до которого она была доведена в ходе конкурентного сбивания, а другой продавец, подстегиваемый конкуренцией покупателей, близко следует за первым, но все время использует небольшую разницу, позволяющую ему сбывать всю свою продукцию. При этих обстоятельствах одному из двух производителей, скажем, производителю I, было бы выгодно поднять свою цену до $V_2 AP$ (рис. 5), но не выше, получая тем самым прибыль в размере $АНQK$ и оставляя производителю II прибыль в размере, несколько меньшем, чем $ОAKN$. Производитель II не стремится при этом к тому, чтобы усилить повышательное движение, ибо если бы он теперь поднял свою цену выше $V_2 AP$, то он дал бы сопернику возможность сбывать всю свою продукцию и свел бы свою собственную прибыль уже не к сумме, несколько меньшей, чем $ОAKN$ (то, что он получает теперь), а к сумме, не достигающей $АНQK$, что составляет половину теперешних прибылей. Что же касается понижательного движения, то оно все же наступит;

¹ См. стр. 75, сноска 1.

производитель I назначит такую цену, которая будет ниже цены соперника, повышенной последним под давлением рынка до уровня (без малого) $V_2 AP^I$ II. Низшим пределом этого понижающего движения является $U_4 AP$, так как прибыль любого продавца от возможной продажи всей своей продукции по цене, более низкой, чем $V_4 AP$, была бы меньше прибыли от возможной продажи половины продукции по более высокой, чем $V_4 AP$, цене HQ . Колебание, следовательно, будет иметь место между $V_2 AP$ и $U_4 AP$. При наличии трех продавцов, поровну делящих между собой совокупную продукцию OB , колебание происходило бы между $1/3 AP$ и $1/5 AP$ — и по такому же принципу определяются границы колебаний при наличии более крупного числа продавцов. Это решение более соответствует принятому условию, что все покупатели и продавцы выступают на одном и том же рынке, и оно обладает вдвойне тем достоинством (которым не обладает решение Эджворта), что с возрастанием численности продавцов мы получаем результат, приближающийся к чисто конкурентному результату. -

Следует отметить еще одно обстоятельство. Результат, получающийся тогда, когда каждый продавец предполагает неизменным *объем предложения* соперника (посылка Курно), не зависит от максимально возможного размера продукции каждого продавца; он остается тем же самым даже в том случае, когда каждый в отдельности в состоянии доставить OB и больше. В отличие от этого результат, получающийся тогда, когда каждый продавец предполагает не-

¹ Вывод о понижательном движении следует из предположения, что каждый из продавцов допускает неизменность цены другого продавца — если только мы не станем толковать это допущение как относящееся к *цене предложения* в отличие от действительно реализуемой *цены*. В этом случае цена предложения производителя II могла бы остаться на уровне нуля, несмотря на то, что действительно реализуемая цена поднялась бы под давлением конкуренции покупателей до (без малого) $V_2 AP$. В этих условиях цена $U_4 AP$, установленная производителем I, выражала бы состояние устойчивого равновесия, так как для производителя II не имело бы смысла изменить свою нулевую цену предложения, раз конкуренция покупателей все равно обеспечивает ему цену в $V_2 AP$, и так как производителю I понижение его цены предложения не давало бы никакого преимущества перед его соперником, чья цена предложения остается неизменно на нулевом уровне. Однако щекотливый вопрос о том, который же из двух продавцов проявляет инициативу по части изменения этого состояния, остается без ответа.

изменной *цену* соперника, не является столь независимым по отношению к данному фактору. В этом последнем случае дело обстоит так, что если любой из двух продавцов был бы сам в состоянии поставлять *ОВ* или больше, то его соперник сразу и полностью потерял бы возможность сбывать, если бы ему вздумалось установить какую бы то ни было цену, превышающую нуль. Цена, следовательно, прочно стояла бы в данных условиях на чисто конкурентном уровне (в нашем примере уровень этот равен нулю)¹. Это обстоятельство играет весьма важную роль в тех случаях, когда предложение каждого продавца не является строго фиксированным, а отличается эластичностью и зависит от издержек. Здесь завышенная цена, установленная одним из продавцов, имела бы то последствие, что он был бы вытеснен с рынка посредством установления более низкой цены, а его соперник (или соперники) обрели бы стимул к увеличению своей продукции. Такая возможность снизит уровень, до которого единичный продавец мог бы с выгодой для себя поднять цену, а при наличии сравнительно небольшого числа продавцов сведет его к чисто конкурентному уровню.

Проф. Пигу приемлет вывод Эджворта о том, что количество средств, вкладываемых в производство в условиях дуополии, не поддается определению, и замечает при этом, что такой вывод «разделяется ныне экономистами математической школы»². Однако границы неопределенности, показанные Пигу, не те, что у Эджворта; размер средств, вкладываемых в производство, рассматриваемый под углом зрения общей суммы средств, инвестируемых обоими произво-

¹ Каково бы ни было практически общее число продавцов на рынке, для того чтобы получился подобный результат, требуется наличие по меньшей мере двух продавцов, *каждый* из которых в отдельности был бы способен снабдить весь рынок. Если бы на рынке имелся всего лишь один такой продавец, он был бы в состоянии повышать свои цены, хотя остальные такой возможностью не располагали бы. Эта сторона дела важна для понимания тех случаев, когда один крупный продавец господствует на известном рынке, позволяя *участвовать* на нем небольшому числу более мелких конкурентов, имеющих ограниченные объемы продукции. Ср. Gaston Leduc, *La Théorie des Prix de Monopole*, p. 257 ff. Ледук полагает, что теория Курно уже опровергнута другими исследователями, и выдвигает в качестве «наиболее широкого постулата» для дуополии то предположение, что возможность неограниченного расширения предложения имеется у обоих продавцов.

² A. C. Pigou, *Economics of Welfare*, 3rd ed., 1929, p. 267.

дителями, колеблется у Пигу «от нуля — на одном полюсе до размера, обеспечивающего максимум монополистического дохода производителю A при отсутствии производителя B и максимум монополистического дохода B при отсутствии A — на другом»¹. В примере, приводимом Эджворт (рис. 6), это выразилось бы в колебании цены от OR до OQ , а в моем собственном примере (рис. 5) — от $0D$ до нуля.

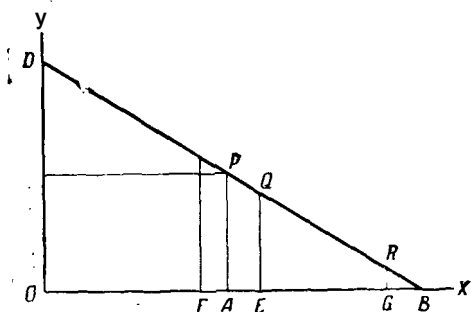
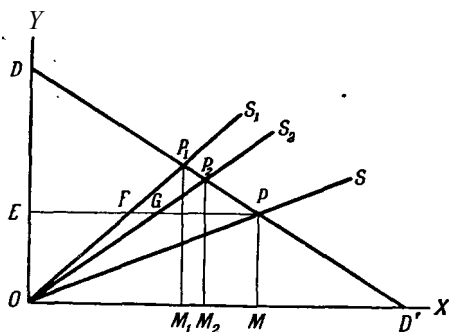


Рис. 7

Вопрос о верхнем пределе цены (нижнем пределе инвестиций) не требует, пожалуй, серьезного разбора, ибо вполне ясно, что цена никогда ни при каких обстоятельствах не может превышать тот уровень, при котором общая прибыль продавцов будет доведена до максимума. Нижний предел колебаний цены — вот что привлекает интерес. Принято было считать, что если кривые спроса и предложения представляют собой прямые линии, то нижний предел цены расположен выше (то есть объем инвестиций меньше), чем при простой конкуренции. Это положение не всегда соответствует действительности, как это явствует из выводов, только что сделанных нами (в конце предшествующего параграфа) на основании объяснений к рис. 5 и 6. Но возьмем случай, при котором оно будет верно. Допустим, что линия DB на рис. 7 обозначает, как и раньше, кривую спроса; примем далее, что максимально возможная продукция

¹ А. С. Pigou, *Economics of Welfare*, 3rd ed., 1929.

производителя I равна OF , а производителя II — OE и что сумма этих двух величин равна OB . Не будь второго производителя, первый предлагал бы к продаже всю свою продукцию OF' , не будь первого производителя, второй предлагал бы к продаже OA . Сумма этих величин равна OG . Сознаюсь, что я не в состоянии понять, почему этой величине и тем самым цене GR следует придавать какое-либо значение. Единственное объяснение, приводимое Пигу, заключается в том, что «ни одному из продавцов не может



Р и с. 8

быть, как правило, выгодно инвестировать больше того, что ему было бы выгодно инвестировать в том случае, когда инвестиции, другого продавца равнялись бы нулю». И все же дело обстоит так, что если производитель I установит свою цену на уровне GR , то производителю II будет выгодно назначить более низкую цену и сбывать массу OE — всю продукцию, которую он в состоянии доставить; это превышает ту массу, которую он по условиям примера предложил бы к продаже при отсутствии на рынке производителя I. Цена упадет ниже GR — если только не исключается процесс конкурентного перебивания цен (продолжающегося до тех пор, пока он перестает приносить дальнейшую выгоду кому бы то ни было из продавцов). А если он исключается, то нижним пределом падения цены будет уровень, более высокий, чем GR , как это уже было показано. По существу говоря, формула самого Пигу, трактующая проблему под углом зрения влияния объема инвестиций одного про-

изводителя на рентабельность инвестиций другого производителя, скорее напоминает концепцию Курно, чем концепцию Эджворта, и дает нам в результате определенную и значительно большую величину.

Если мы будем исходить из предположения, что кривые издержек производства повышаются, как это изображено на рис. 8, то нижний предел цены *в том определении, которое ему дает Лигу*, будет действительно выше уровня цены, складывающейся при простой конкуренции. Пусть DD' на рис. 8 обозначает кривую спроса, существующую на рынке, где оба продавца конкурируют между собой, OS_1 — кривую предложения производителя I, OS_2 — кривую предложения производителя II, а OS — кривую их совместного предложения, вычерченную таким образом, что $EP = EF + EG$, и т. д. Нижним пределом цены является здесь, согласно определению, цена, по которой была бы реализована товарная масса $V_2 OM_X + V_2 OM_2$, и эта цена неминуемо превышает чисто конкурентную цену. Она даже превышает, как это показывает Пигу, ту цену, по которой была бы реализована при простой конкуренции масса OM_2 , которая предлагалась бы к продаже в случае выхода из строя более мелкого источника. Но опять-таки не совсем ясно, почему этот уровень является нижним пределом.

То объяснение неопределенности цены, которое дано Пигу, хоть оно и базируется как будто на концепции Эджворта, в эджвортовском изложении проблемы не встречается; и это объяснение вводит такой фактор, которого мы еще не касались. Фактор этот сводится к тому, что «количество (средств), применяемое каждым, зависит от его суждения о политике, которой будет следовать другой продавец, и это суждение может быть самым различным в зависимости от умонастроения каждого продавца и от тех надежд, которые он возлагает на политику блефа. Как и в шахматной игре, каждый ход игрока зависит от его понимания психологии противника и от догадок относительно того, какой ответный ход противник предпримет»⁷ Для получения окончательного ответа на решаемую нами задачу этот момент неуверенности имеет наиважнейшее значение, но анализ его целесообразно отложить до тех пор, пока не будут систематизированы все факторы, относительно которых может существовать неуверенность.

¹ A. C. Pigou, *Economics of Welfare*, 3rd, ed. 1929, p. 268.

4. Взаимная зависимость учитывается

Перехожу сейчас к рассмотрению проблемы в новом аспекте. Ни одно из представленных пока решений не соответствует в полной мере постулату, гласящему, что каждый продавец действует так, как это требуется, чтобы довести его прибыли до максимума. Для достижения этой цели он будет учитывать свое *суммарное* влияние на цену — как прямое, так и косвенное. Если ход, задуманный данным продавцом, заведомо заставит другого продавца сделать ответный ход, то действовать, исходя из предположения, что он этого не сделает, значило бы проявить весьма тупое нежелание видеть дальше своего носа. Как уже было доказано, предположение о самостоятельности продавцов нельзя толковать в том смысле, что оно якобы требует, чтобы продавцы в конкурентной борьбе вели себя так, как если бы их судьбы не были взаимосвязаны; подобное толкование было бы равносильно отрицанию самой проблемы олигополии. Речь может идти только о самостоятельности действий — об отсутствии договоренности или «молчаливого» соглашения. Если конкурирующий продавец учитывает изменения политики, которые он навязывает другому продавцу, то это попросту означает, что он принимает во внимание косвенные последствия своих собственных действий. Допустим, стало быть, что каждый продавец, стремясь довести свою прибыль до максимума, основательно обдумывает и прослеживает все последствия своего хода. Продавцу приходится брать в расчет не только то, что его конкурент делает теперь, но и то, что конкурент вынужден будет сде-¹

¹ Cp. Irving Fisher, Cournot and Mathematical Economics, «Quarterly Journal of Economics», Vol. XII, 1898, p. 126: «В реальной действительности дело обстоит так, что любой бизнесмен столь же мало исходит из предположения о неизменности объема продукции или цены у его соперника, сколь мало шахматный игрок предполагает, что противник не окажет сопротивления его стараниям выиграть фигуру. Напротив, все его думы сосредоточены на том, чтобы предугадать, какой ход сделает соперник в ответ на его собственный». Cp. также Wicksell, «Archiv für Sozialwissenschaft», Vol. LVIII, 1927, p. 372: «Было бы даже бессмысленно, если бы один монополист снижал свою цену в расчете на то, что другой монополист оставит свою цену неизменной». Странно, что это соображение побуждает Вискеля встать на сторону Курно против Эджворта, хотя стоит лишь заменить в цитированной фразе слово «цена» словом «масса», и она в одинаковой мере может быть использована и против Курно. Это замечание было сделано Каном.

лать в связи с той переменной, которую продавец замышляет сам¹.

Вначале мы предположим, что производители приспосабливаются друг к другу в отношении объема продукции, а затем — в отношении цен.

Допустим, что производитель I, как и раньше (рис. 5), начинает с объема продукции OA , и самое удачное, что может сделать производитель II, — это опять-таки предложить к продаже объем $АН$. Первый сократит теперь свои поставки до $OE = АН$, и общая масса OA принесет с собой монопольную цену AP ^{1 2}. Он остановится на этом объеме предложения потому, что если следовать иной цепи приспособлений, то *окончательные* последствия для него самого окажутся менее выгодны, чем дележ с соперником объема OA поровну. При сделанных нами допущениях цена AP является совершенно стабильной, ибо, отступив от нее, каждый продавец навлек бы беду не только на соперника, но и на *себя*.

При наличии трех (или более) продавцов результаты будут те же, если только каждый из них заботится о своей конечной выгоде. Увеличение числа продавцов не будет сопровождаться тем постепенным снижением цены до чисто конкурентного уровня, которое имеет место в решении Курно. Обрыв происходит тогда, когда влияние отдельного

¹ Проф. Х. Л. Мур в статье, помещенной в «Quarterly Journal of Economics», Vol. XX, 1906, p. 219, усматривает «ошибку» Курно в том, что последний исходит из предположения, что каждый производитель регулирует объем своей продукции без учета воздействия его поведения на поведение конкурентов; это предположение, по мнению Мура, можно считать справедливым только тогда, когда а) влияние объема Продукции любого производителя на цену единицы совокупной продукции настолько незначительно, что его можно не принимать в расчет, и б) когда продукция любого единичного производителя настолько незначительна по сравнению с совокупной продукцией, что ее также можно не учитывать. Если это рассуждение означает, что (поскольку условия а) и б) не соответствуют действительности) противоположная попытка должна привести к правильному решению, то излагаемое здесь решение является таковым.

² Это решение выдвигается А. А. Юнгом в его рецензии на книгу Боули (B o w e y, Mathematical Groundwork of Economics), помещенной в «Journal of the American Statistical Association», Vol. XX, 1925, p. 134. Ср. также статью проф. Шумпетера в «Economic Journal», Vol. XXXVIII, 1928, p. 369, note 1, где он приходит к заключению, что цена при дуополии является величиной определенной, будучи равна либо только что указанной величине, либо той, которая выведена Курно,

продавца на цену становится настолько незначительным, что он перестает его учитывать (здесь опять-таки надо различать влияние прямое и косвенное). Игнорирование последнего приведет к снижению цены всего только до уровня, представленного в решении Курно, а этот уровень будет соответствовать чисто конкурентному уровню лишь в том случае, если число продавцов будет бесконечным или, скажем, очень большим. Но как только продавцы начнут игнорировать свое прямое влияние на цену, последняя сразу упадет до конкурентного уровня (в нашем примере — до нуля) при каком угодно числе продавцов. Так, например, если бы в условиях дуополии при цене AP каждый продавец предположил, что он не имеет никакого влияния на цену, то он сразу предложил бы к продаже всю свою продукцию, и цена упала бы до нуля. С чисто математической точки зрения игнорирование любой из двух форм влияния было бы оправдано только в том случае, если число продавцов бесконечно велико. Практически же подобное игнорирование могло бы иметь место и тогда, когда число продавцов сравнительно невелико, — в особенности вследствие того, что о кривой спроса имеются только неточные и неопределенные сведения.

Если продавцы, вместо того чтобы приспособливаться друг к другу по линии размеров своих поставок, делают это по линии цен, то результат получается тот же. Предположим, что цена временно держится на уровне AP . Если при этом один из продавцов установил бы цену ниже этого уровня, то в результате вторжения на рынок соперника он заставил бы последнего сразу же последовать своему примеру. Тот довод, что если он не снизит цену, то это сделает соперник, устраняется встречным соображением, что его соперник не сделает этого по той же причине, по какой он сам не сделает этого. Если каждый добивается получения максимальной прибыли разумно и предусмотрительно, то он будет вполне сознавать, что в условиях, когда имеется всего два или несколько продавцов, его собственный ход заметным образом скажется на его конкурентах и что он не имеет поэтому никаких оснований предполагать, что его конкуренты примирятся, без всяких попыток нанести ответный удар, с теми потерями, к которым он их вынуждает. Так как снижение цены, предпринятое кем бы то ни было, неминуемо приводит к уменьшению его собственных прибылей, то никто не будет ее снижать, и, хотя продавцы

вполне самостоятельны, равновесие достигается здесь точно таким же образом, как если бы между ними существовало монополистическое соглашение.

Резкое падение цены по направлению к чисто конкурентным уровням наступает здесь — так же, как и в условиях взаимоприспособления объемов предложения, — тогда, когда число продавцов настолько велико, что оно побуждает каждого продавца игнорировать свое влияние на цену. Теория соглашения или конкурентного перебивания ведет нас к заключению, что игнорирование как прямого, так и косвенного влияния приводит — при наличии по меньшей мере двух продавцов — к такому же результату, что и при чистой конкуренции, или же приводит, если мы будем принимать во внимание все возможности одностороннего повышения цен каждого продавца, к колебанию на несколько более высоком уровне, как это уже было показано выше. Следует снова подчеркнуть, однако, что *этот вывод не вытекает из посылки, гласящей, что каждый продавец самостоятельно старается довести свою прибыль до максимума*. Эта посылка, наоборот, приводит нас к выводу о непременном существовании монопольной цены при всяком достаточно малом числе продавцов. Никто не станет делать скидку с монопольной цены, ибо, поступив таким образом, он вынудил бы других последовать своему примеру и тем самым рыл яму, в которую он сам угодил бы. Это соображение теряет силу с увеличением числа продавцов (хотя нет возможности точно указать, при каком именно числе). Будь у нас 100 продавцов, предпринятое любым из них снижение цены, увеличивающее объем его сбыта вдвое, сократило бы сбыт каждого из них всего лишь на V_{88} (если предположить, что его выигрыш получается за счет всех конкурентов равномерно); это сокращение могло бы оказаться настолько незначительным, что *она* не заставило бы их сделать что-либо такое, чего они не сделали бы и без этого. Каково бы ни было конкретное число продавцов, при котором складывается такая ситуация, общим ее признаком является то, что здесь отпадает препятствие для понижательного движения цены от уровня, обеспечивающего максимум общей прибыли. Ни один из продавцов не будет рассматривать себя как виновника происшедшего сдвига, ибо он добивается выгоды путем сравнительно малого нарушения интересов любого из своих соперников. При этих обстоятельствах у него нет основания отказываться от легкого понижения

своей цены, которое ему выгодно и которое не вызывает ответных ходов соперников. У прочих продавцов тоже не имеется оснований к тому, чтобы не поступать таким же образом, и цена становится чисто конкурентной ценой *.

Все сказанное выше базируется на допущении, что ответный ход каждого продавца на ход своего соперника делается без всякого промедления. Предполагается, что если один продавец снижает цену, то вслед за ним сразу снижают цену и другие, не предоставляя ему перерыва, в течение которого он мог бы получать повышенные прибыли, на которые он рассчитывал. Больше того, если не существует никакой разницы во времени, то само представление об одном продавце, снижающем цену по сравнению с остальными, вполне может быть отброшено. Цены всех продавцов движутся вместе, а отсюда непосредственно следует, что ценой равновесия будет монопольная цена ^{1 2}. К такому же выводу

¹ Прсф. Дж. М. Кларк доказывает («Economics of Overhead Costs», 1923, р. 417), что «если при всяком снижении цены все конкуренты сразу последовали бы поданному примеру, то каждый из них получил бы свою долю выигрыша от расширения сбыта, вызванного этим снижением, и никто из них не сумел бы расширить свои прежние обороты в большей мере, чем это удалось бы сделать монополии при аналогичном снижении цен. Таким образом, падение цен, вызванное конкуренцией, оборвалось бы естественным образом как раз в том пункте, иа каком оно прекратилось бы при полном отсутствии конкуренции». Это совпадает с моим выводом, относящимся к случаям, когда конкурентов сравнительно немного; но он неприменим, как это было только что показано, к тем случаям, когда их число велико. Результаты совершенной конкуренции и монополии не являются тождественными. Необоснованной является также критика понятия теоретически совершенной конкуренции, содержащаяся в выводе Кларка, будто «замедленная реакция рынка, создающая возможность одновременного существования разных цен, не есть в действительности «несовершенство», как ее склонна была трактовать экономическая наука», а «... является существенным условием, без которого он (рынок) не мог бы приводить к своим типическим результатам». Наличие больших чисел является достаточным условием для того, чтобы и без явлений замедленной реакции или любых других несовершенств рынок приводил к конкурентным результатам. То, что рынок зачастую не приводит к подобным результатам, объясняется малочисленностью, а также тем, что даже соединенное действие «несовершенств» оказывается для этого недостаточным.

² Цены равным образом движутся вместе и с тем же результатом, когда при их установлении имеется общепризнанный вожак — наиболее влиятельный конкурент, к чьим ценам приспосабливаются все остальные конкуренты, полагающие, что в его ценах заключена их наибольшая конечная выгода. В этом случае вопрос о том, ка-

мы придем, если включим в анализ понятие «пересмотра соглашений», ибо оно твердо говорит нам о том, что, хотя временные соглашения и могут разниться между собой, окончательные соглашения таких отклонений иметь не могут. Не существует никакого побуждения к тому, чтобы заключить новое временное соглашение (с более крупным числом покупателей на базе слегка сниженной цены), раз самый акт заключения такого соглашения приводит в движение силы, которые должны его аннулировать и заменить другим, менее выгодным, чем первоначальное. Таково положение вещей, если только число продавцов не очень велико.

Понятие «пересмотра соглашений» фактически представляет собой иную форму выражения понятия об отсутствии трения. Исключаем ли мы явления трения во всем ходе анализа или вначале допускаем их, а затем отбрасываем — конечные выводы будут все равно одни и те же.

Но они будут иными, если допустить наличие явлений трения и не исключать их в дальнейшем*¹. Если между актами взаимоприспособления цен проходит известный, все равно какой продолжительности, период времени (и если каждая продажа является окончательной), то в течение этого времени продавец, снизивший цену, будет пользоваться преимуществом, что окажет влияние на его решение в отношении политики цен. Эта сторона дела может быть кратко выражена следующей общей формулой: конечные последствия снижения цены (обусловленные косвенным воздействием на цену) имеют для продавца большее или меньшее значение в зависимости от того, является ли отставание во времени долгим или коротким в сравнении с тем периодом, в течение которого он рассчитывает выступать в качестве продавца. Если его торговые дела носят постоянный характер, то временный выигрыш от снижения цены имеет столь малое значение, что им можно пренебречь. Он будет

ново число конкурентов или какой процент совокупной продукции производит каждый из них, не имеет значения; устанавливающаяся цена тождественна той, которая установилась бы при полном отсутствии конкуренции. Лидирующий в сфере ценообразования конкурент, знающий, что другие будут следовать за ним, имеет столько же власти над ценой, сколько группа объединенных производителей, действующих заодно.

¹ Я, конечно, говорю о случае, когда число продавцов недостаточно для того, чтобы сделать влияние каждого из них ничтожно малым. Вывод, который нам сейчас предстоит сделать, неприемлем к тем случаям, когда число продавцов очень велико.

тщательно взвешивать косвенные или конечные последствия своих действий и не будет делать таких ходов, которые в будущем заставят его продавать по более низкой цене¹. Если же продавец, наоборот, выступает на рынке только временно и заинтересован в сбыте определенной массы продукта, то конечные последствия вообще не будут играть никакой роли в его расчетах. Если он в состоянии добиться реализации своих товаров, предоставляя незначительную скидку с существующей цены, то ему больше ничего не придется продавать и ему нет никакого дела до той цены, по которой будет осуществляться последующая реализация. Между двумя этими крайностями лежат те случаи, когда непосредственные выгоды приходится сопоставлять с конечными потерями, случаи, когда приходится надлежащим образом взвешивать прямое и косвенное влияние на цену.

5. Последствия неуверенности

Остается еще учесть значение неуверенности, испытываемой одним продавцом относительно возможного поведения прочих продавцов. Рассмотрение этого фактора до сих пор откладывалось нами из тех соображений, чтобы преждевременно не затемнить вопрос о действии различных сил, *относительно которых* может существовать неуверенность. Мы видели, что результаты могут колебаться в пределах всего интервала от цены равновесия, определяемой монополистическим соглашением, до цены равновесия, определяемой условиями чистой конкуренции, — в зависимости от различных предположений продавца относительно поведения соперника. Если продавец не в состоянии остановиться на определенном предположении, то приходится сделать вывод, что цена может в этих границах оказаться какой угодно, в зависимости от решения продавца, определяемого случаем, проницательной догадкой или безрассудством, а также в зависимости от того, изберет ли его соперник тот же уровень или иной. Но постулирование подобной неуверенности требует доказательств. Какие же, стало быть,

¹ Если он спекулянт, занимающийся одновременно и скупкой и продажей, то он, возможно, будет делать как раз обратное: продавать по убыточно низкой цене в надежде, что это положит начало такому движению в сфере сбыта, которое повлечет за собой еще большее падение цен, что даст ему возможность вновь купить с прибылью то, что он продал.

существуют у продавца основания для того, чтобы сомневаться в будущем образе действий соперника?

Первый элемент неуверенности заключен в самих условиях задачи, в том виде, в каком они формулируются применительно к одному лишь прямому влиянию каждого продавца на цену. Если каждый исходит из допущения, что нынешняя политика соперника останется неизменной и что его собственная политика на ней не скажется, то при этом нет никакой возможности установить, выразится ли неизменность политики соперника по линии объема предложения или по линии цены. Общий ответ должен быть поэтому таков, что цена может установиться в любом пункте, начиная с уровня, показанного в решении Курно, и кончая чисто конкурентным уровнем. Если же продавец, наоборот, уверен в том, что политика соперника *подвержена* воздействию его собственной политики, то указанная сторона дела не создает неопределенности, ибо в данном случае безразлично, подвергнется ли изменению у соперника объем предложения или цена: если учитывается *совокупное* влияние на цену, то всегда будем иметь монопольную цену.

Второй из возможных элементов неуверенности относится к степени информированности и дальновидности конкурентов. Можно не сомневаться в том, что если бы *каждый продавец* был способен предвидеть конечные последствия задуманного им снижения цен, то в случаях сравнительной малочисленности продавцов не существовало бы никакого движения цены вниз от монопольного уровня. Но если даже допустить, что некоторые продавцы способны хладнокровно добиваться своей выгоды подобным образом, то это не исключает возможности существования других, настолько нетерпеливых по части материальной выгоды, что они не видят ничего, кроме ближайших барышей, которые можно получить от сбивания цены своих соперников. Каждый продавец может вполне сознавать свое косвенное влияние на цену и не знать, как много его конкурентов сознают свое влияние. Он будет сомневаться в том, имеет ли реальное значение для поддержания цены его дальновидность, а следовательно, и в том, стоит ли снижать или сохранить ее неизменной.¹

¹ Быть может, именно в этом смысле следует понимать настойчивое утверждение Парето, что задача является скорее «слишком определенной», чем «неопределенной» (V. Pareto, Manuel d'Economie Politique, 1909, p. 595ff).

Третий элемент неуверенности возникает в тех случаях, когда численность продавцов такова, что она должна поселить в уме каждого из них сомнения относительно размера урезки, которую его ход мог бы вызвать в сбыте прочих продавцов. (Отвлечемся здесь от описанных выше элементов неуверенности и выделим их отдельно, приняв здесь, что любой и каждый продавец отдает себе отчет в своем собственном косвенном влиянии и знает, что и прочие продавцы сознают свое косвенное влияние.) На сей раз неуверенность и тем самым неопределенность имеют место не при малочисленности, а при наличии довольно крупного числа продавцов, но все же не настолько крупного, чтобы превратить эти условия в условия чистой конкуренции. Если очевидно, что численность продавцов мала, то каждый продавец может быть уверен, что ущемление интересов прочих продавцов в результате предпринятого им снижения цены будет достаточно крупным для того, чтобы заставить их последовать своему примеру, — и никто поэтому не пойдет на снижение. Если численность продавцов очень велика, то продавец может быть уверен, что его вылазки явятся для каждого из прочих продавцов настолько ничтожным обстоятельством, что ни один из них не станет следовать поданному примеру (то есть не станет снижать цену из-за того, что он ее снизил) и каждый поэтому будет снижать. Но между этими двумя полюсами простирается область сомнений. При каком именно числе продавцов последствия снижения цены становятся для других «исчезающе малыми»? Не подлежит сомнению, что они не являются таковыми, когда численность продавцов мала, и что они становятся таковыми, когда эта численность очень велика. Во всех промежуточных ситуациях заранее предвидеть результат невозможно.

Четвертый элемент неуверенности появляется в том случае, когда действие рыночных сил сопровождается явлениями «трения». Эта неуверенность возникает в отношении продолжительности периода отставания. (Вопрос об относительной достоверности конечного результата уже рассмотрен.) «Ближайшие» результаты снижения цены (то есть результаты, которые получаются до того, как соперник тоже снизит свою цену) реализуются не сразу, а с известной задержкой, продолжительность которой не поддается точному определению; она зависит от быстроты распространения информации о произведенном снижении и от того, на-

сколько быстро покупатели склоняются к тому, чтобы порвать установившиеся связи. Это обстоятельство порождает бы неуверенность в результатах снижения цен даже в том случае, если было бы достоверно известно, что соперник сохранит свою цену. Но особо важное значение имеют дополнительные моменты неуверенности в отношении того: а) *как скоро* давление, идущее от сокращения сбыта у прочих продавцов, станет для них настолько чувствительным, чтобы заставить их последовать его примеру, и б) в какой мере ему удастся опередить их. Это повергает каждого конкурента в сомнения, относящиеся не к тому, что совершит его соперник, а к тому, когда он это совершит. Но этого вполне достаточно, чтобы вселить в него неуверенность в том, что именно ему надлежит предпринять. Ввиду этих обстоятельств никакое допущение насчет осведомленности, проявляемой продавцами в поисках максимальной прибыли, за исключением предположения, что они являются всеведущими, не могло бы сделать результат определенным.

6. Резюме

Сейчас представляется возможным дать краткую сводку наиболее важных выводов настоящей главы:

1. Решение проблемы «олигополии» — это решение не одной, а нескольких задач. Решения получаются различные в зависимости от принятых условий. Если отвлечься от фактора неуверенности, то решения (за малыми исключениями) дают нам для каждой серии принятых условий величины определенные (ср., однако, ниже, пункт 5).

2. Если продавцы учитывают свое *суммарное* влияние на цену, то цена будет монопольной. Наличие таких факторов, как самостоятельность производителей и их стремление к собственной выгоде, недостаточно для того, чтобы эта цена была ниже монопольной. Только в том случае, когда число продавцов достаточно велико, чтобы сделать воздействие изменения, произведенного кем-либо из них, на любого прочего ничтожно малым, цена равновесия равняется чисто конкурентной цене. Если, однако, рынок является несовершенным, то правильно понятый эгоистический интерес требует игнорирования косвенного влияния — в степени, зависящей от степени несовершенства рынка.

3. Если продавцы игнорируют свое косвенное влияние на цену и каждый из них определяет свою политику так, словно его действия не влияют на конкурентов, то резуль-

таты бывают различны в зависимости от дополнительных обстоятельств. Если каждый исходит из предположения, что поставки его конкурента останутся неизменными, то в меру нарастания численности продавцов цена равновесия становится все ниже и ниже монопольной цены равновесия, доходя до чисто конкурентного уровня только тогда, когда число продавцов становится бесконечным. Если каждый исходит из предположения, что цена его конкурента останется неизменной, и если конкурентное перебивание цен или процесс «пересмотра соглашений» продолжается до тех пор, пока любое дальнейшее изменение цены становится невыгодным для всех, то цена равновесия равняется при наличии двух продавцов (и, разумеется, при любом числе больше двух) чисто конкурентной цене. Если мы, однако, принимаем во внимание все возможности изменения цены (даже в ущерб покупателю), имеющиеся у продавца, то мы приходим к выводу, что цена будет колебаться в пределах площади, которая с увеличением числа продавцов становится все уже и все теснее примыкает к точке, обозначающей чисто конкурентную цену.

4. Если продавцы не принимают в расчет ни своего прямого, ни косвенного влияния на цену, то *при любом числе продавцов* это приводит в результате к чисто конкурентной цене¹.

5. Неуверенность, там, где она имеется относительно того, а) сохраняют ли прочие конкуренты неизменными свои товарные массы или свои цены, б) являются ли они дальновидными, с) каковы масштабы возможного вторжения на их рынки и d) там, где речь идет о задержке во времени, какова ее продолжительность, — делает исход неопределенным по специальным причинам, указанным в каждом случае.

¹ С тех пор как эта глава появилась в печати в виде статьи в «Quarterly Journal of Economics», у нас завязалась переписка с Р. Ф. Каном из Кембриджа (Англия), чья диссертация, озаглавленная «Экономическая теория в применении к кратковременным периодам», к тому времени в основном законченная, содержит в себе раздел, посвященный дуополии. Черты сходства, имеющиеся между нашими исследованиями, достойны удивления; они сказываются как в общем подходе, так и во многих конкретных вопросах теории. Кан проводит различие между случаями, когда предполагаются неизменными либо товарные массы, либо цены, а затем принимает во внимание третий случай, включающий в себя «все возможные — возможности, возникающие тогда, когда бизнесмен сознаёт, что ни объемы продукции, ни цены его конкурентов не останутся неизменными, если он изменит свою собственную цену» (ср. стр. 91

и далее). В отношении этого последнего случая выводы м-ра Кана несколько отличаются от моих, но так как я читал только его предварительный набросок, то не чувствую себя вправе подвергать их критическому разбору. Особый интерес представляют собой два конкретных случая сходства наших решений. 1) Кан считает задержку во времени фактором, определяющим результат; он замечает, что «политика фирмы... зависит от продолжительности задержки во времени и от соотношения между ее стремлением к прибылям, которые можно получить в ближайшем будущем, и ее стремлением к прибылям, которые можно получить в более отдаленном будущем» (ср. стр. 96,97). 2) Он проводит различие между понятием неопределенности в трактовке Пигу и в трактовке Эджворта. Отметим в этой связи то забавное обстоятельство, что цитата из Пигу (см. стр. 90) приводится нами обоими в одном и том же виде, даже с одними и теми же связками и купюрами.

Ф. Цейтхеи в своей работе «Проблемы монополии и экономической войны» (Лондон, 1930) посвящает одну из глав вопросу о «монополистической конкуренции». Его метод подхода, который кажется мудреным, пока к нему не привыкнешь, отличается новизной, проявляющейся в том, что обычные кривые спроса заменены «коэффициентами расширения», графически изображаемыми в виде углов. При допущении «высочайшей степени мобильности, выражающейся в том, что даже самое незначительное снижение цены, произведенное одним из конкурентов, сразу дает ему возможность сбыть все, что позволяют ему его производственные мощности», получаются только два решения, а именно решения Эджворта и Курно. В книге разбирается вопрос (стр. 28) возможности образования монопольной цены в том случае, когда каждый производитель «всегда довольствуется половиной долей в совокупном сбыте». Но подобное допущение отвергается на том основании, что «оно предполагает молчаливый или гласный сговор производителей...» Д-р Цейтхеи подробно анализирует случай, когда продукты дифференцированы (ср. стр. 160, сноска 2).

Смежной теме посвящено недавно опубликованное исследование А. Дж. Никола (см. A. J. N i c h o l, Partial Monopoly and Price Leadership, 1930, издание автора).

Пауль Бресс (P a u l B r a e s s, Kritisches zur Monopol- und Duopoltheorie, «Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik», Vol. 65, Heft 3, 1931, S. 525—538) приходит к выводу, что, для того чтобы цена стала действительно стабильной, дуополия должна в нормальных условиях закончиться образованием картеля. Иначе цена могла бы быть стабильной только в том случае, когда структура спроса была бы заранее известна обоим продавцам.

А. Е. Монроэ (см. A. E. M o n r o e, Value and "Income, 1931, p. 24—28) доказывает, что конкретное местоположение цены в интервале, отделяющем монопольную цену от конкурентной, может в известной степени зависеть от объема товарной массы, находящейся во владении каждого продавца. Хотя этот вывод дается безотносительно к вопросу о числе продавцов (в иллюстрации, приведенной Моироз, фигурирует много продавцов), он справедлив, мне думается, только в отношении малых чисел, так как при наличии многих конкурентов вся масса товаров непременно реализуется при всякой цене, как это было доказано в главе II (ср., однако, стр. 160 и сл.).

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА

1. Содержание понятия «дифференциация»

Та форма взаимодействия между силами монополии и конкуренции, к рассмотрению которой мы сейчас приступаем, отличается от формы взаимодействия, описанной в предшествующей главе. Она возникает из того, что мы будем называть дифференциацией продукта. Настоящая глава служит введением в эту тему: она раскрывает содержание понятия «дифференциация» и показывает, каким образом и в каком соотношении дифференциация включает в себя и монополию и конкуренцию.

Продукты общего вида выступают как дифференцированные тогда, когда имеется какое-либо существенное основание для того, чтобы отличать товары (или услуги) одного продавца от товаров (или услуг) другого продавца. Такое основание может быть реальным или воображаемым, лишь бы оно имело какое-нибудь значение для покупателей и приводило бы в результате к тому, что они отдавали бы предпочтение одной разновидности продукта по сравнению с другой. Там, где существует такого рода дифференциация, хотя бы и незначительная, покупатели будут группироваться попарно с продавцами не по воле случая и не беспорядочно (как это происходит при чистой конкуренции), а в соответствии с выбором, основанным на предпочтении.

Дифференциация может базироваться на определенных особенностях самого продукта, вроде таких, как особые запатентованные свойства — фабричные марки, фирменные названия, своеобразие упаковки или тары (если таковые имеются), или же таких, как индивидуальные особенности, относящиеся к качеству, форме, цвету или стилю. Дифференциация может также существовать в отношении условий, сопутствующих продаже товара. В розничной торговле (если ограничиться одним только примером) эти условия включают э себя такие факторы, как удобство

местонахождения продавца, общая атмосфера или общий стиль, свойственные его заведению, его манера ведения дел, его репутация как честного дельца, любезность, деловая сноровка и все личные узы, которые связывают его клиентов либо с ним самим, либо с теми, кто у него работает. Поскольку эти — и всякие иные — неосязаемые факторы варьируют от продавца к продавцу, то «продукт» выступает в каждом случае различным, ибо покупатели в большей или меньшей степени учитывают эти вещи, и можно считать, что они покупают их наряду с самим товаром. Если иметь в виду две указанные стороны дифференциации, то становится очевидным, что все продукты, в сущности, отличаются друг от друга — по меньшей мере слегка отличаются — и что в обширной области хозяйственной деятельности дифференциация играет важную роль.

Для объяснения расстановки экономических сил в этой области экономическая теория выдвинула а) теорию конкуренции и б) теорию монополии. Если продукт отличается законченным своеобразием, как, например, услуги трамвая, или несет на себе узаконенную печать патента или авторского права, то он обычно рассматривается как монополия. С другой стороны, если продукт менее четко выделяется среди других продуктов той же номенклатуры, то его объединяют с ними и рассматривают как часть продукции известной отрасли промышленности или сферы хозяйственной деятельности, имеющей конкурентный характер. Так, например, несмотря на то, что патенты относят обычно к монополиям, фабричные марки чаще всего рассматриваются как явление, сообщающее продукту меньшую степень своеобразия и потому вполне совместимое с конкуренцией (а порой даже как неприменимый элемент последней). Объяснение стоимости запатентованных товаров дается при этой классификации в плане стремления монополиста к получению максимума прибыли на подвластном ему рынке, между тем как объяснение стоимости товаров, имеющих фабричную марку, дается в плане установления равновесия между спросом и предложением в гораздо более обширной сфере. Все стоимостные проблемы зачисляются в тот или в другой разряд в зависимости от элемента, который в них преобладает; частичное противодействие, оказываемое другим элементом, игнорируется.

Такой образ действий привел в результате к системе представлений, которая идет еще дальше и отрицает само

существование второстепенного (якобы второстепенного) элемента. Монополия и конкуренция очень часто рассматриваются не просто как антитезы, а как взаимоисключающие начала. Показать наличие конкуренции — значит доказать отсутствие монополии и *vice versa*. Даже само выражение «монополистическая конкуренция» кажется многим парадоксом, жонглированием словами. Нельзя представить себе концепцию, более неудачную, чем эта. Ни одна из двух сил не исключает другую, и учет обеих является в большинстве случаев неперенным условием рационального объяснения цен.

2. Патенты и фабричные марки

Общее доказательство справедливости теории, учитывающей в равной мере оба элемента, может быть представлено путем рассмотрения такого частного вопроса: имеется ли действительно какое-либо основание для проведения различия между патентами и фабричными марками? Патенты (и авторские права) обычно трактуются как монополии. Согласно конституции Соединенных Штатов, таковые выдаются государственными органами, облеченными на то полномочиями конгресса, в целях обеспечения «на протяжении ограниченных отрезков времени исключительных прав авторам и изобретателям на их личные произведения и изобретения». Даруемая привилегия имеет *исключительный* характер: в течение семнадцати лет только сам изобретатель имеет право на производство и продажу изобретенных им предметов. Монопольный характер этой привилегии признается обычно как в литературе по патентным вопросам, так и в общеэкономической литературе¹. Вывод этот, несомненно, формулируется обычно нечетко, но впечатление получается такое, что в данной области есть отдельные случаи, когда основные положения теории монопольной стоимости полностью соответствуют действительности.

С другой стороны, в литературе указывалось на наличие в этой области элемента конкуренции и даже утверждалось,

¹ Сошлемся на несколько работ, взятых наудачу: W. H. Elfrith, Patents, Copyrights and Trademarks, p. 33; E. J. Prindle, Patents as a Factor in Manufacturing, p. 16; J. S. Mill, Principles of Political Economy, Book V, Chap. X, Sec. 4; R. T. Elgar, Outlines of Economics, 5th ed., p. 561; F. B. Garver and A. H. Hansen, Principles of Economics, p. 258.

что патенты носят в основном скорее конкурентный, чем монопольный характер. «Запатентованные продукты, — утверждает Вогн, — могут подвергаться конкуренции как со стороны запатентованных, так и со стороны незапатентованных продуктов. Закон о патентах фактически способствует конкуренции, поскольку он стимулирует личную инициативу и частную предприимчивость» *. Зигер указывает, что «многие патенты предназначены для защиты от конкурирующих технологических процессов и служат скорее усилению, чем ослаблению конкуренции между теми, кто применяет различные производственные методы» ¹². Патентный комитет при палате представителей докладывал в 1912 г., что до наступления эры трестов и объединений, направленных к ограничению производства, «монополия, предоставляемая законом о патентах, при том ограниченном характере, который ей был свойствен, обнаруживала со временем тенденцию к поощрению конкуренции. Она побуждала изобретателей предпринимать новые усилия, а капиталисты и бизнесмены обретали в ней стимул к внедрению изобретений. В этих условиях патент, хоть он и предоставлял монополию на определенный товар, редко вызывал тенденцию к монополизации какой-либо отрасли производства, ибо только незначительное число изобретений обладало настолько фундаментальным характером, чтобы давать владельцу патента монополию на какую-либо отрасль производства; и каждый крупный финансовый успех, связанный с отдельным патентом, непременно порождал соперничающие изобретения» ³.

Если патенты находятся в единоличном владении, говорится далее в докладе, то конкуренция, как правило, продолжает существовать. Эта мысль выражена следующими словами; «Капитал, стремящийся обрести контроль над промышленностью при помощи патентов, прибегает к скупке всех значительных патентов, относящихся к конкретной сфере производства. Преследуемая при этом цель состоит в том, чтобы исключить возможность конкуренции, которая неминуемо существовала бы в том случае, если различные патенты находились бы во владении обо-

¹ F. L. Vaughn, The Economics of Our Patent System, p. 258.

² F. B. Garver and A. H. Hansen, Principles of Economics, 1927, p. 414.

³ House Report № 1161, 62nd Congress, 2nd Session, p. 2—3.

сблелных и соперничающих друг с другом производителей»^х. Вполне ясно, что если владение патентами носит подобный характер, то конкуренция между ними не исключается тем фактом, что они являются монополиями. Каждый запатентованный товар подвергается конкуренции со стороны товаров, являющихся более или менее несовершенными субститутами.

Так же обстоит дело и с авторским правом. Охраняемые авторским правом книги, периодические издания, картины, пьесы представляют собой монополии; и тем не менее они непременно сталкиваются с конкуренцией со стороны аналогичных произведений, как охраняемых, так и не охраняемых авторским правом. Изобилие и разнообразие субститутов удерживает способность отдельного автора диктовать цену своего собственного произведения в весьма узких границах. Каждое произведение, охраняемое авторским правом, составляет монополию лица, владеющего этим правом; и все же оно одновременно подвергается конкуренции, имеющей обширное поле действий.

Обратимся теперь к фабричным маркам. Нельзя сказать, чтобы их монополистическая природа полностью игнорировалась. «Прибыли, получающиеся от использования фабричной марки или «репутации» предприятия,—говорит Джонсон, — до некоторой степени аналогичны прибылям, проистекающим от патента». Эти доходы «подпадают под общую рубрику монополистических прибылей»¹². Следует, однако, специально отметить сквозящий здесь оттенок нерешительности, ибо он типичен. Прибыли эти не суть *такие же*, как прибыли, возникающие в силу патента, они лишь «до некоторой степени аналогичны». Эли относит фабричные марки к «монополиям, служащим всеобщей пользе»³, и, хотя он говорит, что «вопрос о том, надлежит ли их относить к этой категории, является спорным», он все же полагает, что это будет правомерно. «Они создают право пользования или монополию на определенный знак или клеймо с целью выделить свои изделия. . . Конечно, другое лицо может создать другой вид товаров и может утвердить ценность другой фабричной марки». На этом основании он приходит к выводу, что фабричная марка

¹ Nouse Report № 1161, 62 nd Congress, 2nd Session, p. 5.

* A. S. J o h n s o n , Introduction to Economics, p. 246—247.

³ R. T. E l y , Monopolies and Trusts, p. 43, 48.

«представляет собой монополию только в определенном отношении, а именно в том отношении, что она выделяет товары отдельного производителя». Веблен говорит о монопольных привилегиях «покоящихся на укоренившейся привычке и на престиже», которые столь «часто продаются в форме передачи права на сохранение прежнего названия фирмы, фабричных марок, клейм и т. д.»¹. Найт относит «к одному и тому же разряду монополий. . . использование фабричных марок, фирменных названий, рекламных девизов ит. д.; и сюда же мы можем включить услуги лиц свободных профессий с установившейся репутацией (независимо от ее реальной основы)»². Перечень подобных высказываний можно было бы продлить.

С другой стороны, в деловом мире фабричные марки и клейма обычно рассматриваются как средство, позволяющее одному продавцу успешнее конкурировать с другим, то есть как нечто такое, что вполне соответствует конкуренции и даже обязательно для нее. В экономической литературе воззрение это молчаливо санкционируется, и это сказывается в том, что фабричным маркам не уделяется, как правило, никакого внимания. Они попросту рассматриваются как принадлежность конкурентного в основном режима, и это считается само собой разумеющейся истиной. Только патенты и авторское право часто упоминаются как монополии, и тем самым молчаливо подразумевается, что фабричные марки таковыми не являются. Ясно выраженную точку зрения на этот предмет мы находим у проф. Юнга (она изложена в «Очерках экономической теории» Эли, где воспроизводится тщательно разработанная классификация монополий, данная Эли в книге «Монополии и тресты», но с тем существенным изменением, что фабричные марки из нее удалены). «Фабричные марки, подобно патентам, являются монополиями в том строго юридическом смысле, что никто другой не может ими пользоваться. Но в отличие от патентов они не приводят к монополии в экономическом смысле, то есть в смысле исключительного контроля над известным видом торгово-промышленной деятельности». Посредством фабричной марки преуспевающий делец «может оказаться в состоянии слегка возвыситься над «плоским уровнем» конкурирующей посред-

¹ G. V e b l e n, The Theory of Business Enterprise, p. 55.

² F. H. K n i g h t, Risk, Uncertainty and Profit, p. 185.

ственности. . . он в состоянии обрести то, что можно было бы назвать полумонополией. Но так как возможности контроля над ценой своего продукта у него в общем намного больше ограничены, чем у настоящего монополиста, и так как конкуренция иными путями ограничивает и обуславливает его деятельность, то его предприятие гораздо точнее было бы назвать конкурентным, чем монополистическим» Е Против этой точки зрения можно решительным образом возразить. Во-первых, единичные патенты, как было показано выше, обычно не дают исключительного контроля над соответствующей отраслью экономической деятельности и в этом смысле не даруют монополии; и если даже считать доказанным, что патенты дают *больше* власти, то это, во-вторых, всего лишь вопрос о мере, сводящийся к вопросу об относительной эластичности спроса. И патенты и фабричные марки могут рассматриваться как элементы монополии, содержащиеся в товарах, которые обладают этими патентами и марками, элементами же конкуренции выступают в обоих случаях те черты сходства, которые имеются между этими товарами и остальными. Сбросить со счетов элемент конкуренции, заключенный в патентах, или элемент монополии, заключенный в фабричных марках, провозгласив первое явление монополистическим, а второе — конкурентным, — это значит сдвинуть к двум противоположным крайностям и представить *всецело* различными две вещи, которые в основе своей фактически схожи между собой.

Непримиримую позицию защиты конкурентной природы фабричных марок можно найти в книге Роджерса «Право на фирму, фабричные марки и нечестная торговля». «Эти вещи (патенты и авторское право) суть монополии, создаваемые законом. . . Фабричная марка — вещь совсем иная. Элемент монополии в ней вообще не содержится. . . Фабричная марка исключает понятие монополии. Она предназначена для того, чтобы отличать один продукт от другого; отсюда следует, что должны существовать другие продукты, от которых надлежит отличать данный продукт. Если они существуют, то нет монополии, а если есть монополия, то нет нужды в установлении какого-либо отличия»^{1 2}.

¹ R. T. E l y , Outlines of Economics, 5th ed., p. 562, 563.

² E. S. R o g e r s , Goodwill, Trade-Marks and Unfair Trading, p. 50—52.

Совершенно очевидно, что это рассуждение составляет скрытую основу представления (о котором уже шла речь), будто монополия и конкуренция должны трактоваться как альтернативы. А такое рассуждение, очевидно, вполне может быть применено и к патентам, ибо если выразить его в несколько иных словах, то оно будет гласить, что независимо от того, насколько законченным может предстать различие между запатентованным товаром и другими, последние все равно всегда имеются налицо — и никакой, стало быть, монополии здесь нет. Монополия, по смыслу этого рассуждения, становится возможной только тогда, когда существует всего лишь один продукт. В чем состоит действительная трудность проблемы? Не подлежит сомнению, что две вещи могут быть в одних отношениях схожи, а в других — различны. Сосредоточить все внимание либо на их сходстве, либо на их различии — значит представить в обоих случаях только половину картины. Так, например, если фабричная марка отграничивает, то есть выделяет, известный продукт как отличный от прочих, то она дает продавцу этого продукта монополию; и на этом основании мы, следуя логике Роджерса, могли бы утверждать, что она устраняет конкуренцию. И в самом деле, всего лишь через несколько страниц после цитированных строк Роджерс сам попадает в эту ловушку и опровергает свой собственный вывод. Говоря об основном на воображаемых достоинствах предпочтении, отдаваемом покупателями марке «Квакерская овсянка», он заявляет: «Это всего лишь простая и голая привычка, и принадлежит она к разряду тех связанных с *клеймом*, с *фабричной маркой* привычек, которые нашему брату свойственны, и привычка эта кое-что значит для производителя товаров, к которым мы привыкли. Она *устраняет конкуренцию*, так как для нас не существует ничего «столь же полезного» Г Если фабричные марки «исключают монополию» и «устраняют конкуренцию», то вполне позволительно спросить, что же тогда остается.

Имеются ли в конечном счете основания для того, чтобы проводить различия между патентами и фабричными марками? И те и другие делают продукт в определенных отношениях уникальным — такова их монополистическая сто-

¹ E. S. Rogers, Goodwill, Trade Marks and Unfair Trading, p. 56 (курсив мой.— Э. Ч.).

рона. И те и другие не исключают существования наряду с этим продуктом и других, почти, но не всецело похожих на него,—такова их конкурентная сторона. Различие между фабричными марками и патентами — только в степени, и представляется сомнительным, чтобы даже в этом плане между ними можно было провести существенное различие. В соответствии с общим мнением надо было бы считать, что в патентах степень монополии выше. Но достаточно принять во внимание огромное значение репутации таких фирменных названий, как «Айвери», «Кодак», «Унида», «Кока-кола» и «Олд Дач Клинзер» (здесь названы лишь немногие), чтобы по меньшей мере в этом усомниться. Было бы невозможно достаточно точно подсчитать для сравнения ценность монопольных прав, предоставленных правительством Соединенных Штатов в форме патентов и авторских прав, и ценность монопольных прав, существующих в форме фабричных марок, фирменных названий и права на фирму. Непреодолимая трудность была бы связана с подсчетом «конкурентных» доходов (для вычета их из общей суммы прибылей) и прибылей, обязанных своим происхождением иным элементам монополии. Пришлось бы включить в расчет и различия в продолжительности сроков действия патентов и фабричных марок, повышение во многих случаях ценности патентов в результате их комбинации и другие факторы. Но уже при мысли о подобном сравнении у нас возникают серьезные сомнения в том, является ли элемент монополии, заключающийся в патентах, в количественном отношении хотя бы столь же значительным, как в фабричных марках.

Применим теперь наше рассуждение к упомянутому выше второму аспекту проблемы дифференциации, при котором мы имеем дело с условиями, сопутствующими продаже продукта. Примером может служить момент пространственного размещения в розничной торговле. Так как возможность приобретения известных товаров в данном, а не другом месте имеет для покупателей значение, то мы вправе рассматривать эти товары как дифференцированные в пространственном отношении и контроль над предложением, которым обладает продавец вследствие своего местонахождения, мы вправе обозначить термином «пространственная монополия». Розничный торговец обладает полной и абсолютной властью над предложением своего «продукта», если в понятие «продукт» мы будем включать преимущества

Для покупателей, кроющиеся в особенностях местоположения торговца. Те, кто находит местоположение заведения розничного торговца наиболее удобным (в отношении их жилищ, в отношении их привычных маршрутов, связанных с покупками, в отношении путей их следования на работу и с работы или каких-либо других маршрутов), предпочтут при прочих равных условиях иметь дело с ним, а не покупать более или менее несовершенные субституты в виде идентичных продуктов, находящихся в более отдаленных местах; точно так же при наличии товаров, носящих на себе разные фабричные марки, и товаров, имеющих качественные различия, покупатели отдадут предпочтение одной разновидности перед другой, побуждаемые к этому различием вкусов, потребностей или доходов.

Применительно к этой сфере «продуктов», дифференцированных по линии условий их продажи, мы вправе утверждать, так же как и в отношении патентов и фабричных марок, что здесь имеются и элементы монополии и элементы конкуренции. Сфера эта обычно рассматривается как конкурентная, и тем не менее она только по степени отличается от других областей, которые без всяких колебаний могли бы быть отнесены к монополистическим. Каждый «продукт» превращается в розничной торговле в особенный продукт благодаря своеобразию заведения, в котором он продается, включая местоположение этого заведения (так же, как он делается особенным благодаря фабричным маркам, качественным различиям и т. п.); в этом состоит его монополистическая сторона. Каждый такой «продукт» подвергается конкуренции со стороны прочих «продуктов», реализуемых в отличных условиях и в других местах,— это образует его конкурентную сторону. Как и в любой другой сфере дифференцированных продуктов, здесь всегда имеются налицо и монополия и конкуренция.

Если выразить все это в более общей форме, то можно сказать, что крайним пределом монополии, рассматриваемой в качестве антитезы конкуренции, был бы случай контроля над предложением всех хозяйственных благ. Такая ситуация может быть названа случаем чистой монополии — чистой в том смысле, что всякая конкуренция со стороны заменителей исключается здесь самим определением. Противоположную крайность образует чистая конкуренция, при которой обширные группы товаров полностью стандартизованы и каждый продавец сталки-

вается поэтому с конкуренцией заменителей своего продукта, носящей характер совершенной конкуренции. Между этими двумя крайностями расположены все градации, но оба элемента имеются налицо всегда и всегда должны приниматься во внимание. Сбрасывать со счета либо конкуренцию, либо монополию — значит непременно прийти к искаженным выводам; и степень искажения может далеко превзойти кажущееся значение игнорируемого фактора.

Вот почему в деле объяснения цен, складывающихся в условиях, когда продукт (хотя бы слегка) дифференцирован, теория чистой конкуренции не оправдывает ожиданий. Исключая элементы монополии (то есть рассматривая продукт как однородный), она игнорирует оказываемое ими повышательное давление и указывает такую цену равновесия, которая ниже ее истинного уровня. С Здесь полезно будет прибегнуть к сравнению с принципом действия составляющих сил, хотя аналогия эта и не является точной. Реально существующие цены приближаются к чисто конкурентным ценам не в большей мере, чем фактическое направление движения двухвинтового парохода приближается к курсу, которым он следовал бы, если бы в действии находился только один винт. Чистая конкуренция и чистая монополия являются крайностями, точно так же, как крайностями являются два курса у корабля, приводимого в движение тем или другим винтом в отдельности. Реально существующие цены не тяготеют ни к той, ни к другой крайности, а стремятся к промежуточному положению, определяемому в каждом отдельном случае в соответствии с относительной силой обоих факторов. Чисто конкурентная цена не есть нормальная цена, и тенденции к ее установлению не существует, за исключением только тех участков системы ценообразования, где конкуренция является действительно чистой.

Казалось бы, что теория монополии, поскольку она исключает элементы конкуренции, столь же грешит против истины, но только в противоположном смысле. Это было бы верно, однако, только в том случае, если монополия трактовалась бы как *чистая* монополия в том понимании этого термина, которое было установлено выше, то есть как контроль над предложением всех хозяйственных благ,

¹ Полное объяснение этого положения будет дано в следующих главах.

осуществляемый одним лицом или одной организацией. Теория монополии никогда таким образом не толковалась. Она применяется к отдельным товарам, и в таком виде она всегда допускает существование конкуренции между продуктом, о котором идет речь, и другими продуктами. Больше того, мы можем пойти еще дальше и утверждать, что эта теория, *по-видимому*, полностью отвечает основному требованию — требованию надлежащего учета обоих элементов, и что если Сменить конкурентную точку зрения на противоположную и рассматривать экономическую систему не как целиком (почти) конкурентную, а как всецело монополистическую, то это сразу откроет перед нами интересные возможности. Последующие главы принесут с собой опровержение этого представления. Но в то же время выявление значительной доли истины, которая в нем содержится, даст нам возможность внести ясность в интересующие нас вопросы. Посмотрим вначале, какие существуют основания для того, чтобы *не* отвергать это представление.

3. Экономический строй, рассматриваемый как всецело монополистический

Суть монополии заключается в контроле над предложением^х. Нельзя ли поэтому изобразить всю сферу дифференцированных продуктов в виде совокупности законченных монополий, по одной на каждого продавца?

¹ Умело построенная аргументация в пользу более широкого определения монополии, долженствующего охватить все явления, связанные с редкостью, сопровождаемая экскурсами, призванными доказать, что такое определение «санкционировано обычным словоупотреблением», представлена в книге Добба. (См. D o b b, Capitalist Enterprise and Social Progress, p. 105 ft.)

Пишущему эти строки подобное определение кажется ошибочным и опасным. Добб различает три формы монополии (редкости): естественную, общественно обусловленную и искусственную, причем под последней подразумевается контроль над предложением, осуществляемый одним лицом или группой лиц. Не приходится доказывать, что третью форму необходимо логически отделить от двух остальных, и хотя Добб пускает в ход прилагательные, расширение определения монополии вплоть до включения в него всех случаев «ограничения» или «редкости» смазывает эту грань и способствует созданию путаных концепций. Греческая этимология слова «монополия» (pdvos — один + rcwXetv — продавать), так же как и преобладающий характер его употребления в экономической практике, решительно говорит против подобного расширения.

Первое возможное возражение заключается в том, что для многих продуктов существуют заменители, которые фактически являются такими же в основном продуктами; если иметь в виду это обстоятельство, то могло бы показаться, что элемент монополии, вместо того чтобы быть абсолютным и законченным, почти не существует вовсе •

По этому поводу надо заметить, что владелец фабричной марки не обладает, конечно, монополией или какой-либо степенью монополистической власти над более широкой областью, где эта марка сталкивается с конкуренцией других марок. Монополия на марку «Лаки Страйке» (распространенная в США марка сигарет. — *Ред.*) не образует монополии на сигареты, ибо мы не имеем здесь ни малейшей степени контроля над предложением изделий других марок, способных заменить изделия этой марки.

Но если обладание законченной монополией непременно предполагает распространение контроля на субституты, то единственной формой законченной монополии, которую мы можем себе представить, будет монополия, охватывающая предложение всех товаров, так как все вещи являются друг для друга более или менее несовершенными субститутами. Понятие монополии может относиться не только к предложению сигарет вообще, но — с тем же основанием — и к предложению сигарет определенного качества или цены (что было бы уже) и к предложению табака во всех его формах (что было бы шире). Термин «монополия», взятый безотносительно к монополизированной вещи, лишен содержания. Монополия на алмазы не есть монополия на драгоценные камни и не есть — если следовать еще дальше — монополия на ювелирные изделия. Дифференциация подразумевает наличие оттенков, и она не исключает существования законченной монополии на известный продукт, чья власть не распространяется на более широкий класс продуктов, разновидностью которого является монополизированный продукт и внутри которого действует конкуренция.

Хотя, правда, это представление и не было никогда развито в промежуточную теорию стоимости, оно в изложенной нами части не является чем-то совершенно новым по сравнению с общепринятой доктриной. Достаточно будет сослаться на двух авторов. По мнению Таусига, «авторские права и патенты служат простейшими приме-

рами абсолютной монополии, предоставляемой законом»¹. И вместе с тем Таусиг прямо заявляет, что «обладатель подобной монополии вынужден считаться с конкуренцией более или менее доступных субститутов и, следовательно, вынужден запрашивать более низкие цены и предлагать к продаже больше, чем он это делал бы при отсутствии конкуренции»^{1 2}. Эли указывает, что «существование монополии совместимо с употреблением субститутов, и мы почти всегда встречаемся с ними. Для каждой почти вещи, которую мы в состоянии представить себе, имеется какой-нибудь вид субститута, более или менее совершенный; и употребление субститутов служит одним из факторов ограничения могущества монополиста. При изучении монополии мы обязаны поставить вопрос о том, какие имеются субституты и насколько они конкурентоспособны»³.

Против трактовки экономической системы как всецело монополистической можно, во-вторых, выдвинуть то возражение, что если дифференциация слаба, то и полный контроль над предложением может давать ничтожную или практически вовсе не существующую власть над ценой. Именно это соображение послужило причиной того, что проф. Юнг при выборе между двумя альтернативными решениями предпочел провозгласить фабричные марки скорее конкурентным, чем монополистическим явлением⁴. Контроль над ценой выступает как важный момент и в определении монополии, данном Зигером⁵. По этому поводу надо заметить, (что власть монополиста над ценой может предстать ограниченной не по одной, а по двум причинам: из-за того, во-первых, что его контроль над предложением является только частичным, или из-за того, во-вторых, что спрос на его продукт отличается высокой эластичностью. Если контроль над предложением не является полным, то монополия, очевидно, не является законченной и власть над ценой носит только частичный характер. Но высокая эластичность спроса представляет собой ограничение иного порядка. Власть монополиста над ценой никогда не является полной, если понимать эту полноту в том смысле,

¹ F. W. T a u s s i g , Principles of Economics, 3 rd ed. revised, Vol. II, p. 114

² Там же, т. I, стр. 209.

³ R. T. E l y , Monopolies and Trusts, p. 35.

⁴ См. выше, стр. 108.

⁵ F. W. T a u s s i g , Principles of Economics, p. 213.

что он в состоянии установить цену, не считаясь с условиями спроса на его продукт. Можно считать бесспорным, что неэластичность спроса была бы монополисту на пользу, но измерять полноту его монополии степенью эластичности спроса обычно не принято.

Спрос на известный товар может быть настолько эластичным, что наиболее выгодная для продавца цена будет мало отличаться от цены прочих продавцов, сбывающих почти идентичные продукты. Она может быть не выше, а ниже или может совпадать с общепринятой ценой на товары данной номенклатуры. Но факт установления всеми производителями одной и той же цены не говорит об отсутствии монополии, ибо цена эта, как мы покажем ниже, будет выше, чем она была бы в случае, если б товар был совершенно однородным и сбывался бы в условиях чистой конкуренции. Конечно, если бы вместо монополии на каждую отдельную марку существовала монополия на все продукты данной номенклатуры, то цены могли бы быть еще выше. Чем больше видов продукта, служащих друг для друга заменителями, контролируется одним продавцом, тем выше может быть устанавливаемая цена. Но это уже другой вопрос. Пока субституты являются в какой-то мере несовершенными, продавец обладает монополией на свой продукт и контролирует его цену в границах, определенных способом, с которыми сталкивается всякий монополист *. ¹

¹ Явную теоретическую трудность представляет собой случай, когда различия между продуктами очень незначительны. Здесь не исключена возможность, что по ценам, превышающим общепринятые для данного рода товаров, продавцу вообще ничего нельзя будет сбыть и график спроса на его продукт будет абсолютно эластичным, представляя собой ту самую горизонтальную линию, которая была показана нами как равнозначная чистой конкуренции. Положение может мыслиться таким образом, что при одинаковой цене покупатели отдают предпочтение его товарам, но при самой незначительной разнице они en masse уходят к его конкурентам.

Если бы денежная единица обладала бесконечной делимостью, то эта теоретическая трудность не возникала бы. Ибо если принято, что при одинаковой цене покупатели отдают предпочтение одному продукту по сравнению с другим, то для исчезновения этого предпочтения требуется хотя бы незначительное расхождение в цене. Размер этого расхождения был бы для отдельных покупателей различным, и, следовательно, если покупателей будет много, то график спроса на каждый продукт оказался бы непрерывным и слегка отклоняющимся от горизонтальной линии. Допустим, однако, сейчас, что при малейшей надбавке к общепринятой цене объем сбыта может упасть до нуля. Существование монополии этим

Могут, в-третьих, возразить, что отличительные особенности продуктов часто приносят с собой такие прибыли, которые нельзя рассматривать как чрезмерные, непомерно высокие или возвышающиеся над «конкурентным уровнем». Это, конечно, верно, но это не относится к делу. Большая часть патентов остается неиспользованной, но от этого патенты не становятся конкурентной категорией. Неиспользуемые патенты — это бесполезные монополии, вещи, которые оказались ненужными. Многие книги, охраняемые авторским правом, не находят сбыта, а иные из таких книг, хоть они и продаются по ценам, превышающим те, которые имели бы место при чистой конкуренции, реализуются в столь малом размере, что прибыль от них существует только номинально или вовсе отсутствует. Вполне возможно, что выбор покупателей, основанный на предпочтении, приблизительно равномерно распределится между продуктами, принадлежащими множеству конкурирующих продавцов, так что все получают почти одинаковые прибыли. Монополия не предполагает обязательно ни цены, превышающей цену сходных товаров, ни прибыли, превышающей обычную норму.

Мы приходим, таким образом, к заключению, что во всех случаях, когда продукты дифференцированы, теория монополии как будто адекватно объясняет их цены. Конкуренция этим объяснением не отбрасывается; она в полной мере учитывается признанием того, что субституты влияют на эластичность спроса, предъявляемого на продукт любого монополиста.

4. Монополистическая конкуренция ¹

Теперь нас могут спросить, в каком же отношении теория монополистической конкуренции отличается от теории монополии? Представляет ли она собой нечто большее, чем новое название, призванное содействовать гораздо

обстоятельством не исключается, так как прибыли могут быть высоки не только вследствие высокой цены, но и вследствие крупного объема сбыта. Там, где это имеет место, добавочные прибыли должны считаться результатом дифференциации, ибо если бы продукт был совершенно гомогенным, то у покупателей не имелось бы никакой основы для выбора и они вступали бы в сделки с разными продавцами наугад, обеспечивая каждому из них примерно одинаковый объем сбыта. Любой излишек фактических прибылей над той суммой прибылей, которая получалась бы при чистой конкуренции, должен рассматриваться как результат монополии.

¹ Относительно вопросов терминологии ср. стр. 41, примечание 2.

более широкому применению теории монополии, чем это делалось до сих пор? И если в ней заключается нечто большее, то в чем же состоит недостаток теории монополии, которая только что бралась под защиту как теория, соответствующая действительности?

Развернутые ответы на эти вопросы даны в ближайших главах. Монополистическая конкуренция есть, безусловно, нечто отличающееся и от *чистой* монополии, и от *чистой* конкуренции. Что касается теории монополии, в том ее виде, в каком она обычно понимается и формулируется, то теория монополистической конкуренции включает ее в себя и берет ее в качестве исходного пункта. Она это может сделать, между тем как принять в качестве исходного пункта теорию конкуренции она не могла бы по причине, которая только что была изложена с такой подробностью: теория монополии по крайней мере признает, что проблема включает в себя оба начала, в то время как теория конкуренции исключает элементы монополии, рассматривая их как моменты «несовершенства» конкуренции.

Теория монополии, хотя она и кладет начало решению проблемы, очень скоро, однако, обнаруживает свою недостаточность. Объясняется это тем, что она имеет дело с обособленным монополистом и с заранее данной кривой спроса на его продукт. Подобная теория может, правда, оказаться пригодной для тех случаев, когда появление субституттов почти исключено, но в целом, однако, природа конкурентных отношений между группами продавцов такова, что она не допускает трактовки графика спроса на продукт любого из них как заранее данного. Последний зависит от свойств и от цен субституттов, с которыми данный продукт непосредственно конкурирует. Теория монополии дает определение условий спроса и издержек (и, следовательно, цены) любого продукта из состава любой группы тесно связанных между собой продуктов (выступающих обычно на несовершенном рынке) только тогда, когда условия спроса и издержек, касающиеся прочих продуктов, рассматриваются как заранее данные. Такого рода частные решения, даваемые теорией монополии, нисколько не способствуют решению проблемы в целом, ибо каждое из них по отношению к прочим покоится на особых допущениях ¹. Теория моно-

¹ Если говорить языком алгебры, это означает, что соответствующую систему уравнений нельзя решить, выражая каждое неизвестное через остальные.

полистической конкуренции имеет, стало быть, дело не только с проблемой *единичного* равновесия (являющейся объектом обычной теории монополии), но и с проблемой группового равновесия (проблемой взаимоприспособления экономических сил внутри группы конкурирующих между собой монополистов, которая обычно рассматривалась попросту как группа конкурентов). Этим она отличается и от теории конкуренции и от теории монополии.

Можно это различие выразить и другим способом. Уже было отмечено, что в тех случаях, когда продукты дифференцированы, покупателям дается основа для предпочтения, и вследствие этого они будут группироваться попарно с продавцами не беспорядочно (как это имеет место при чистой конкуренции), а в соответствии с выбором, основанным на предпочтении. При чистой конкуренции рынок каждого продавца сливается с рынками его соперников; при условиях же, с которыми мы имеем дело сейчас, приходится считаться с тем, что этот рынок в известной мере обособлен от других, так что все в совокупности представляют собой не единый рынок многих продавцов, а сеть взаимосвязанных рынков, распределенных между продавцами по одному на каждого. Теория монополистической конкуренции выдвигает на первый план элементы монополии, коренящиеся в частичной независимости каждого производителя. В экономической литературе элементы эти получили только фрагментарное признание \ и они

1 Можно сослаться на несколько примеров отрывочного упоминания о том, что каждый продавец обладает отдельным рынком. Фишер указывает (*I. Fisher, Elementary Principles of Economics*, p. 323), что «небольшое снижение цен, произведенное одним бакалейщиком, не подорвет окончательно торговлю другого бакалейщика, находящегося в иной части того же города; не подорвет потому, что рынок не является для них обоих абсолютно единым. У каждого есть такая сфера сбыта, которая лишь отчасти доступна другому — не только из-за пространственной отдаленности, но и вследствие того, что у каждого имеется собственная «клиентура», то есть имеется специальная поддержка, оказываемая его заведению людьми, которые в силу привычки или по другим соображениям не станут переходить от одного бакалейщика к другому только потому, что между их ценами образовалась незначительная разница». Маршалл (См. *Alfred Marshall, Principles*, 8th ed., p. 458, а также *Mathematical Appendix, note XIV*) говорит о таких «отраслях промышленности, в которых каждая фирма имеет тенденцию более или менее строго ориентироваться на свой собственный обособленный рынок», но рассматривает это, по-видимому, как явление, которое целиком относится к кратковремен-

ным периодам. На этом, вероятно, основании он полагает, что единичная кривая спроса, существующая на отдельном рынке производителя, «будет в общем весьма крутой». Не приходится сомневаться в том, что для кратковременного, периода она будет менее эластичной, чем для долгосрочного, но, пока продукт остается дифференцированным, она никогда не может стать горизонтальной, как это имеет место при чистой конкуренции. У Добба (*D o b b, Capitalist Enterprise and Social Progress*, p. 88) мы находим следующее высказывание: «В любой установившейся отрасли торгово-промышленной деятельности каждая фирма будет, вероятно, обладать собственным рынком, состоящим из довольно постоянной клиентуры, которую эта фирма теми или иными путями привязала к себе». Сопутствующий приведенному утверждению краткий разбор вопроса о влиянии этого обстоятельства на цену совпадает в основном с идеями, развитыми нами ниже, в главе V.

Обосновывая свою концепцию, сводящуюся к тому, что ограниченная монополия является непременным условием конкуренции, Кларк заявляет, что «каждый производитель имеет в ограниченных пределах свой собственный, отдельно существующий рынок, связанный более или менее тесно с рынками его конкурентов, так что расхождения в ценах ограничены по своим размерам и продолжительности и по мере стандартизации товаров становятся все меньше» (*Economics of Overhead Costs*, p. 418). Но Кларк не развивает дальше эту идею и рассматривает конкуренцию как существующую на едином крупном рынке. А. Б. Вульфё обращает внимание на ошибку, кроющуюся в том, что розничных торговцев, находящихся в разных городах, рассматривают в качестве конкурентов, выступающих якобы на одном и том же рынке. Вульфё находит, что даже в пределах одного города имеются «особые, хотя и не абсолютно независимые рынки, разделенные в силу различий в местоположении и разряде клиентуры» (A. B. Wolfe, *Competitive Costs and the Rent of Business Ability*, «Quarterly Journal of Economics», Vol. XXXIX, 1924, p. 50). Но он нигде не доходит до конечного логического вывода, вытекающего из тезиса об «особом, хоть и не абсолютно независимом» рынке, существующем для каждого продавца. В его представлении «каждый городок или населенный пункт образует собой рынок», хоть он сопровождает это положение многочисленными оговорками и надлежащим признанием несовершенств такого рынка. Ф. Г. Найт (см. Knight, *Cost of Production and Price over Long and Short Periods*, «Journal of Political Economy», Vol. XXIX, p. 332, перепечатанной в «Ethics of Competition and Other Essays», p. 213) четко формулирует доводы, призванные доказать, что для изучения «частичной монополии», обусловленной существованием дифференцированных продуктов, следует скорее применять теорию монополии, чем теорию конкуренции. Но фактически он, однако, не обнаружил склонности к изменению своей основной точки зрения, сводящейся к тому, что «экономическая теория» есть попросту теория совершенной конкуренции. См. мою рецензию в «American Economic Review», Vol. XXXVI, 1946, № 2. (Proceedings), p. 93.

Продолжать этот перечень не представляется необходимым.

никогда не принимались в расчет как начала, имеющие отношение к объяснению всей системы цен, если не считать того, что они фигурируют под титулом «несовершенств» в теории, которая их заведомо отвергает. Наше намерение сводится сейчас к тому, чтобы должным образом взвесить значение любой существующей степени обособленности, сосредоточив внимание на рынке единичного продавца. Исследование «конкуренции» под этим углом зрения приводит к выводам, не согласующимся с общепринятой теорией конкуренции.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА И ТЕОРИЯ СТОИМОСТИ

1. Введение

При чистой конкуренции, где рынок отдельного продавца полностью сливается с общим рынком, продавец имеет возможность сбывать по действующей цене столько товаров, сколько ему заблагорассудится. При монополистической же конкуренции, где рынок отдельного продавца в известной степени обособлен от рынков его соперников, объем его сбыта лимитирован и определяется тремя новыми факторами: 1) ценой, 2) особенностями продукта и 3) затратами на рекламу.

Отклонение кривой спроса на его продукт от горизонтальной линии создает для продавца проблему цен, отсутствующую при чистой конкуренции; проблема эта совпадает с той, с которой мы обычно сталкиваемся, когда имеем дело с монополистом. Так как прибыль продавца зависит от степени эластичности кривой спроса и от ее положения в отношении кривой издержек на его продукт, то увеличить ее можно, продав либо большую товарную массу по сниженной цене, либо меньшую товарную массу по повышенной цене. Всегда будут искать ту цену, которая способна довести суммарную прибыль до максимума.

Еще одна проблема, тоже новая, встает перед продавцом в силу факта дифференциации. Это проблема регулирования продукта. Объем его сбыта частично зависит от того, в какой форме его продукт отличается от продукта его конкурентов. Говоря об этих явлениях, следует постоянно иметь в виду широкий смысл, в котором мы употребляем слово «продукт» Г «Варьирование» продукта может относиться к изменению качества самого продукта — изменению его технических особенностей, созданию новой кон-

¹ С этой целью оно часто будет браться в кавычки.

струкции, подбору лучшего материала; оно может означать новую упаковку или тару; оно может выразиться в более быстром и более любезном обслуживании, в новой форме организации торговли или, возможно, в выборе иного местоположения. В одних случаях изменение может быть конкретным и четким, как в случае, например, освоения новой конструкции. В других случаях, как, например, при изменении качества обслуживания, оно может происходить незаметно, быть может, даже непреднамеренно. В условиях чистой конкуренции отдельный производитель может, разумеется, менять сферу своей деятельности; но в отличие от условий монополистической конкуренций объем его сбыта никогда не зависит здесь от продукта или разновидности продукта, который он выбирает в качестве объекта своей деятельности, так как он неизменно выступает как один из участников рынка, на котором представлены многие другие производители, вырабатывающие идентичные продукты ². Объем его сбыта может быть настолько велик или мал, насколько ему это угодно, и при этом не возникает никакой необходимости в изменении его продукта, точно так же, как он в состоянии при чистой конкуренции широко варьировать объем своего сбыта без изменения своей цены. В тех же случаях, когда существует возможность дифференциации, объем сбыта зависит, напротив, от того, насколько удачным является отличие данного товара от других и насколько оно способно заинтересовать особую группу покупателей. Улучшение, ухудшение или просто изменение продукта может сопровождаться и может не сопровождаться перестройкой цены. К продукту, так же как к цене, будут, как правило, применять обычный расчет, связанный со стремлением довести прибыль до максимума ^{1 2}.

Продавец может, далее, воздействовать на объем своего сбыта при помощи специально предназначенных для такого воздействия затрат (типичной формой которых можно считать расходы на рекламу). Подобные расходы одновре-

¹ Выраженное в другой форме, это будет означать, что незначительные различия в продукте совместимы с существованием чистой конкуренции при том условии, что каждая разновидность изготавливается крупным числом производителей, конкурирующих между собой на едином рынке.

² Подробный разбор вопроса о варьировании продукта см. в моей статье «The Product as an Economic Variable», «Quarterly Journal of Economics», Vol. LXVII, 1953, p. 1.

менно увеличивают и спрос на его продукт и его издержки. Размер этих расходов будет регулироваться, точно так же как цены и «продукты», таким образом, чтобы довести прибыль предприятия до максимума. Этот третий фактор также является специфической особенностью монополистической конкуренции, так как в условиях чистой конкуренции, где всякий производитель имеет возможность сбывать столько, сколько ему угодно, реклама была бы бесцельной. Впрочем, те элементы монополии, которые мы ввели в анализ, еще не содержат в себе необходимости появления рекламы. Впоследствии будет доказано, что реклама может давать выгоду вследствие а) неполной осведомленности покупателей относительно того, какими средствами можно наиболее эффективно удовлетворить потребности, и б) возможности изменять потребности при помощи рекламы или торговой информации. Нам полезно будет двигаться постепенно, отложив рассмотрение этого круга вопросов до тех пор, пока последствия дифференциации не будут прослежены *per se*¹. Пока, следовательно, мы рекламу как форму конкурентной практики оставим в стороне и сосредоточим наше внимание на двух переменных: цене и «продукте». Такой порядок изложения требует, чтобы мы исходили из четко обозначенной предпосылки, что потребности являются величиной, заранее данной, и что существует полная осведомленность относительно наличных средств, могущих удовлетворить эти потребности.

В тех случаях, когда изменениям могут подвергаться и цены и «продукты», состояние полного равновесия непременно предполагает стабильность по линии обеих этих величин. Понятие «равновесия продуктов» требует объяснения, и важное значение этого понятия не сразу, возможно, станет очевидным. Теория стоимости, имеющая дело с регулированием цены заданного продукта, полностью обошла его, и похоже на то, что никому² не приходило в голову, что возможна обратная постановка проблемы, при которой объектом исследования становится регулирование продукта при заданной цене. Регулирование цен является в действительности всего лишь одной стороной, и зачастую срав-

¹ Сами по себе (лат.). — Прим. ред.

² За исключением одного лишь Хоутелинга (Hotelling, Stability in Competition, «Economic Journal», Vol. XXXIX, 1929).

нительно маловажной стороной процесса конкуренции в целом. Конкуренцию, базирующуюся на снижении цен, все больше и больше обходят посредством привлечения внимания покупателей к фабричной марке или при помощи конкуренции, основанной на качестве продукта или на обслуживании покупателей (либо же при помощи рекламы, от которой мы сейчас отвлекаемся). Мы обязаны включить в проблему «продукт» в качестве переменной величины хотя бы для того, чтобы обратить внимание на факт существования подобных форм конкуренции.

Чтобы получить полное представление об этой области явлений, каждый элемент «продукта» должен быть, разумеется, рассмотрен в качестве отдельной переменной. К чему, например, сводится регулирование продукта в отношении местоположения в случае, когда цена и прочие атрибуты «продукта» даны? Подобным же образом можно было бы отделить и вопросы, связанные с качеством, с обслуживанием¹ и т. д. Некоторая наметка тех любопытных выводов, к которым могли бы привести такого рода изыскания, дается в Приложении С, где сделана попытка выделения фактора местоположения. Однако если не считать этого экскурса, то варьирование «продукта» рассматривается нами только в его самых общих чертах.

Так как рынки товаров, служащих друг для друга заменителями, тесно связаны между собой, то положение кривой спроса на продукт любого продавца и ее эластичность зависят в значительной степени от доступности конкурирующих «продуктов» и от запрашиваемых на них цен. Процесс формирования условий равновесия для единичного продавца не может, следовательно, получить определения без рассмотрения более широкой ситуации, одним из звеньев которой является его деятельность. Признание этой взаимной зависимости не исключает, однако, правомерности обособленного анализа принципов регулирования, осу-

¹ Следует в этом месте заметить, что не существует, по-видимому, основания считать, что конкуренция, смешанная с элементами монополии, должна нести с собой тенденцию к улучшению «продукта» в этих или в других отношениях. Результат будет зависеть от обстоятельств. Продавец может добиться выгоды не только путем улучшения своего продукта, но и путем его ухудшения, точно так же, как он может в условиях монополистической конкуренции оказаться в выигрыше не только при снижении своей цены и продаже большей массы товаров, но и при повышении своей цены и продаже меньшей массы товаров.

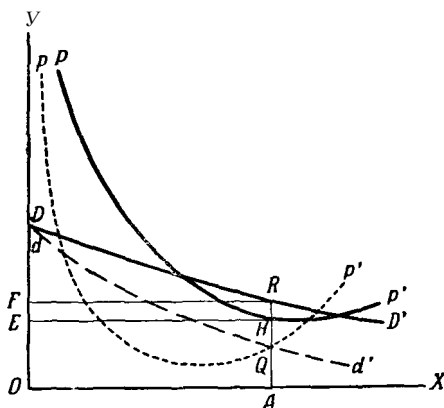
шествуемого отдельным продавцом, — анализа, при котором воздействие со стороны конкурентов, определяющее рынок отдельного продавца, рассматривается как величина неизменная. Понимание сложной системы может быть облегчено ее разложением на составные части, и проблема индивидуального равновесия послужит нам полезным введением в более сложную проблему регулирования, охватывающего более широкую область.

Помимо этого мотива, целиком связанного, можно считать, с методикой изложения, решение проблемы равновесия для отдельного предприятия имеет еще то оправдание, что оно может зачастую непосредственно применяться к объяснению фактов. Теория вполне может позволить себе отвлечься от факта взаимосвязанности рынков во всех случаях, когда бизнесмен действительно с ним не считается. Так обстоит дело 1) во множестве случаев, когда последствия изменения, введенного каким-либо единичным продавцом, рассеиваются между столь крупным числом конкурентов, что они становятся для каждого из них практически невесомыми. Так обстоит дело и 2) тогда, когда для продукта не существует очень сходных заменителей, так что увеличение объема его сбыта, обусловленное, скажем, снижением его цены, совершается главным образом не за счет какого-либо непосредственно конкурирующего продукта (или группы продуктов), а скорее за счет самых разнообразных товаров. Здесь перед нами та область явлений, от которой ведет свое происхождение молчаливое допущение насчет «обособленности», лежащее в основе традиционной теории монополии; и действительно, анализируемый здесь аспект проблемы можно рассматривать просто как расширение теории монополии, имеющее задачей включить в исследование наряду с регулированием цены и регулирование «продукта». Короче говоря, теория индивидуального равновесия имеет значение 1) сама по себе и 2) как введение в проблему установления равновесия в более широкой области, охватывающей то, что обычно расплывчато трактуется как сфера «несовершенной конкуренции».

2. Индивидуальное равновесие

Теперь перейдем к описанию системы регулирования цены и «продукта», способной довести прибыль отдельного продавца до максимума. При этом будем исходить из допу-

щения, что условия, относящиеся к субститутам, заранее даны — как в отношении их качества, так и в отношении их цен. В зависимости от обстоятельств продавец может в действительности регулировать «продукт» и цену одновременно или же каждую из этих величин в отдельности. Если его цена установлена обычаем или навязана ему торговой практикой или (если он розничный торговец)

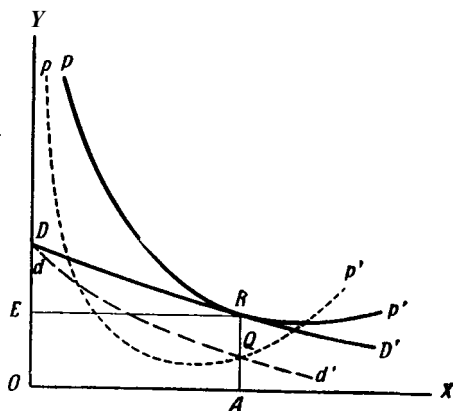


Р и с. 9

промышленником, то он в состоянии варьировать только свой «продукт». Если же, напротив, особенности его продукта определены самой природой последнего или предшествующим решением, то переменной величиной может фактически являться только цена. Если существует возможность варьировать обе величины, то процесс установления равновесия непременно включает в себя и ту и другую величину. Наш метод будет состоять в том, что мы будем рассматривать каждую из этих величин в отдельности и на заключительной стадии анализа объединим их. И опять-таки каждая проблема в отдельности может иметь, как это говорилось выше, самостоятельное значение или может рассматриваться как известный шаг на пути к окончательному решению, при котором отдельные части сводятся воедино.

Будем вначале считать «продукт» неизменным и обра-

тим внимание на регулирование цены. DD' на рис. 9 изображает кривую спроса, которая строго определена постоянством *всех* продуктов и *всех прочих* цен; PP' представляет собой кривую издержек производства. Следует напомнить, что кривая PP' , спускающаяся вниз до точки минимума и затем вновь поднимающаяся, отражает собой движение



Р и с. 10

экономии, обусловленной крупным масштабом производства С Пунктирную линию мы пока оставили в стороне. Положение каждой кривой относительно других будет зависеть от положения, которое мы условимся придать фиксированным элементам задачи. DD' должна либо пересекать PP' в двух местах, как на рис. 9, либо быть касательной к ней, как на рис. 10. (Она не могла бы всеми своими точками лежать ниже кривой издержек, ибо в таком случае продукт не производился бы вообще.) Из самого характера обеих кривых вытекает, что она должна пересекать PP' указанным образом, то есть так, чтобы крайние отрезки DD' лежали ниже PP' . Слева DD' лежит ниже PP' потому, что спрос определенно становится равным нулю ¹

¹ См. выше, стр. 56, а также Приложение В. Обозначение PP' говорит о том обстоятельстве, что речь идет только об издержках производства. Могут возразить, что в таком случае символ P уже не может применяться, как это обычно принято, для обозначения цены. Мы полагаем, однако, что это новшество оправдывает себя на последующей стадии изложения, когда оно станет необходимым для отграничения издержек производства от издержек сбыта.

при некоторой определенной цене (а при наличии субститутов эта цена может быть довольно низкой), между тем как необходимость покрытия накладных или дополнительных расходов (включая минимальную прибыль предпринимателя), существующая всегда, как бы ни был мал объем производства, определяет кривую издержек как кривую, встречающую ось y в бесконечности. Справа DD' лежит опять-таки ниже PP' вследствие того, что кривая спроса непременно снизится постепенно до нуля (допуская теоретически, что может иметь место такое изобилие товара, при котором он станет бесплатным), между тем как кривая издержек никогда не может упасть до нуля, а должна, напротив, подняться после того, как будет достигнут наиболее эффективный масштаб производства.

Так вот, если условия спроса и издержек считать заданными, то диктуемой ими ценой будет, очевидно, AR , при которой площадь, выражающая прибыль, $EHFR$, является максимальной. (Кривая издержек, PP' во всех своих точках включает в себя минимальную прибыль, необходимую для оплаты услуг предпринимателя; следовательно, суммарная прибыль предпринимателя будет максимальной тогда, когда излишек над минимальной прибылью HR , приходящийся на каждую единицу, помноженный на число единиц OA , дает максимальную величину.) Объем сбыта составляет в этом случае OA . Если DD' является касательной к PP' , как на рис. 10, то мы будем иметь единственную цену, которая не приведет к фактическому убытку, и ею будет цена AR , вырученная при сбыте массы продукции OA^1 . Равновесие не включает в себя в этом случае никакой прибыли сверх обязательного минимума; но поскольку этот минимум покрывается, то равновесие здесь вполне стабильно и прибыли здесь столь же точно доведены до максимума, как и на рис. 9, где существует излишек.

Точка максимальной прибыли может быть равным образом определена и под углом зрения кривых предельных¹

¹ Кривые спроса и издержек могут иметь такие очертания, при которых они будут касаться друг друга в нескольких точках и на протяжении значительного отрезка. На рис. 9 мы равным образом могли бы иметь два или несколько решений, если вообразить себе, что одна из двух кривых будет слегка «волнистой». Не подлежит сомнению, что в этом направлении кроются многообразные возможности решений, приводящих к неопределенному ответу. Здесь и в дальнейшем мы, однако, разрабатываем теорию только для кривых, имеющих гладкую или «правильную» форму.

издержек и предельного дохода. Характер этих кривых уже был объяснен раньше¹. Они выведены из кривых средних издержек и среднего дохода и обозначены (соответственно) на графике пунктирными линиями pp' и dd' . По мере увеличения объема производства до точки их пересечения " Q , прибыли непрерывно повышаются, так как каждая дополнительно произведенная единица в большей мере увеличивает доход, чем издержки. За пределами Q происходит обратное, и прибыль, следовательно, будет максимальной тогда, когда объем продукции доведен до величины OA . Однако цена единицы, по которой будет реализована эта масса, будет равна не AQ , а AR , как это явствует из кривой спроса DD' (кривой среднего дохода).

Сейчас можно убедиться в том, что наличие элементов монополии определенно сказывается на системе регулирования, осуществляемого отдельным продавцом таким образом, что оно делает его цену выше и масштаб производства меньше, чем при чистой конкуренции. (Мы не учитываем здесь возможностей, заложенных в рекламе, которые будут рассмотрены ниже.) Такой результат обусловлен наклонной кривой спроса в отличие от совершенно горизонтальной кривой спроса при чистой конкуренции. В каком бы положении мы ни начертили кривую спроса, она все равно при отрицательном угле ее наклона давала бы такую точку максимума прибыли, которая расположена левее соответствующей точки на горизонтальной линии спроса, изображающей условия чистой конкуренции. Это подразумевает, в общем, более высокие издержки производства и более высокие цены². В ходе дальнейшего изложения вопрос этот будет развит подробнее.

Примем теперь, что цена остается постоянной, и рассмотрим вопрос о регулировании «продукта». Мы можем при этом исходить из того предположения, что предприниматель мирится с общепринятой ценой, с ценой, установленной традицией или торговой практикой, или, наконец,

¹ См. стр. 48.

² Необходимо сделать одну оговорку. Если кривая спроса чрезвычайно эластична и вместе с тем лежит значительно выше кривой издержек, то в этом случае наиболее прибыльный масштаб производства может совпадать с наиболее эффективным и превышать его. (Цена, однако, всегда будет превышать конкурентную цену.) О значении этой возможности лучше всего судить после разбора проблемы группы, рассматриваемой с учетом разнообразия условий, окружающих каждого продавца.

с ценой, продиктованной прежним решением, к которой привыкли его покупатели. Его выбор падает теперь на «продукт» или на какие-нибудь стороны продукта, поддающиеся варьированию. Если он только создает свое коммерческое предприятие, то он волен избрать объектом вариаций все стороны продукта, в том числе даже такие сравнительно долговременные атрибуты последнего, как местоположение торгового заведения (если он розничный торговец) или фабричная марка (если он фабрикант). Впоследствии сфера выбора становится более ограниченной, но все же она редко исчезает совершенно. В области организации розничной торговли, в обслуживании покупателей и вообще в условиях, сопутствующих сбыту, всегда имеются объекты возможных изменений; в сфере производства всегда можно найти различные технические и качественные варианты, связанные либо с продуктом, либо с его тарой, если таковая имеется. Некоторые продукты по самой своей природе не могут быть постоянными. Так, например, издание газеты или журнала предполагает постоянный отбор материала, преподносимого читателям. В данном конкретном случае можно заметить, что принятые нами теоретически условия осуществляются в реальной действительности еще и в том отношении, что подобные решения не сопровождаются изменениями цены.

Своеобразная особенность варьирования «продукта» состоит в том, что в отличие от варьирования цен оно может включать в себя — и, как правило, действительно включает в себя — изменения кривой издержек производства. Качественные изменения в продукте ведут к изменению издержек, необходимых для его производства, а также и к изменению спроса на него. Проблема сводится к выбору такого «продукта», издержки и рынок которого позволяют получить при заданной цене наибольшую суммарную прибыль.

Другая специфическая особенность состоит в том, что изменения «продукта» очень часто являются качественными, а не количественными и в таких случаях не могут быть отмерены вдоль оси и показаны на одной диаграмме *. Выход из данного положения следует искать в использовании ¹

¹ Проблема измерения более основательно разобрана в статье «The Product as an Economic Variable», Quarterly Journal of Economics, Vol. LXVI, 1953, p. 1, особенно стр. 8. См. также Приложение С. (Не следует забывать, что местоположение является свойством «продукта».)

несколько неудобного приема построения целых серий диаграмм — по одной для каждой разновидности «продукта». Примем, что OE на рис. 11 обозначает фиксированную цену. Мы изображаем для простоты только две разновидности продукта, накладываемые одна на другую на одном и том же графике; одну из них мы назовем A , другую B . AA' обозначает кривую издержек для продукта « A », а OG — размер предъявляемого на него спроса (при фиксированной цене OE). $CRME$ — это суммарная

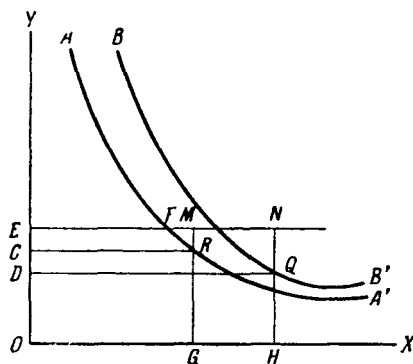


Рис. 11

прибыль, а $OGRC$ — суммарные издержки. Кривая издержек для продукта «5» изображена линией BB' , а предъявляемый на него спрос равен OH . Суммарная прибыль составляет здесь $DQNE$, суммарные издержки — $OHQD$. Следует предупредить, что линия EN не есть линия, показывающая бесконечно большой спрос при цене OE . Размер спроса на каждую разновидность продукта лимитирован и определяется фиксированными условиями, относящимися к качеству и цене «продуктов», которые могут заменить данную разновидность, и ее собственной ценой. Не существует, следовательно, возможности двигаться в обоих направлениях вдоль кривой издержек, например вдоль AA' , в поисках наиболее выгодного объема предложения, с которым надлежит выступить на рынке; при изменениях «продукта» движение должно скорее выражаться в переходах от одной кривой к другой, так как объем возможного сбыта строго определен для каждого случая. Если сравнить

между собой две указанные возможности, то становится очевидным, что предпочтение должно быть отдано *В* перед *Л*. Путем подобных сопоставлений издержек и спроса на все возможные разновидности «продукта» продавец в состоянии избрать ту из них, которая представляется ему наиболее выгодной.

Следует заметить, что выбор не обязательно должен пасть на тот «продукт», производство которого связано с самыми низкими издержками (*АА'* ниже *ВВ'*, и все же последняя дает большую прибыль); этот выбор не обязательно должен пасть и на тот «продукт», спрос на который является наибольшим, ибо приходится принимать в расчет издержки производства. К тому же объем продукции не имеет отношения к наиболее эффективному масштабу производства (последний обнаруживается самой низкой точкой кривой издержек производства).

Не приходится доказывать, что если мы станем менять условия, принятые в отношении фиксированных элементов задачи, то спрос будет колебаться и положение каждой кривой и линии цен будет изменяться. Чем сильнее давление, исходящее от конкуренции, тем уже возможности получения избыточной прибыли. Наличие более качественных, более дешевых (или более широко рекламируемых) субститутов подразумевает либо более низкую линию цены, либо более высокую кривую издержек вследствие необходимости улучшения «продукта», либо сокращение спроса, или же, наконец, все эти три обстоятельства, вместе взятые. При спросе на продукт *А*, равном всего лишь *EF*, и при отсутствии возможности избрать лучший вариант «продукта» цена покрывала бы только минимальные издержки; при еще меньшем спросе производство должно было бы прекратиться. Если кривая издержек производства будет расположена выше или линия цены — ниже, то возможности извлечения прибыли также окажутся суженными, и если первая лежала бы выше последней, то производство, рассчитанное на прибыль, для любой разновидности «продукта» было бы невозможно.

Как регулирование цены, так и регулирование «продукта» нами по отдельности рассмотрены, и сейчас нам остается свести их воедино с тем, чтобы изобразить общий случай, при котором продавец волен варьировать и цену и «продукт». Дело сводится здесь попросту к сложению. Если мы строим графики (как на рис. 9 и 10) для каждой

возможной разновидности «продукта», то легко может быть найдено такое сочетание цены и «продукта», которое дало бы наибольшую суммарную прибыль по сравнению со всеми другими сочетаниями. А если бы мы стали строить графики (как на рис. 11) для каждого возможного сочетания «продукта» и цены, то оптимальное сочетание обоих опять-таки обнаружилось бы. Громоздкое графическое изображение изменений «продукта» исключает возможность суммирования всех сторон процесса регулирования в одной диаграмме. Впрочем, любой из рисунков 9 и 10 мог бы рассматриваться как такое сводное изображение, если бы в нем был представлен оптимальный «продукт». В этом случае само определение говорило бы о том, что лучшего выбора по линии «продукта» быть не может, а из графика явствовало бы, что не существует лучшей цены, чем AR .

3. Групповое равновесие

Обратимся теперь к тому, что мы можем назвать проблемой группы, или проблемой взаимоприспособления цен и продуктов известного числа производителей, чьи товары являются довольно близкими субститутами. На первых порах мы будем иметь дело с такой группой, которая *обыкновенно* рассматривалась как группа, образующая некий несовершенный конкурентный рынок: известное число автомобилестроителей, производителей хозяйственных товаров, издателей журналов или розничных торговцев, продающих обувь. С нашей точки зрения, каждый производитель из состава группы является монополистом, но вместе с тем его рынок переплетается с рынками конкурирующих с ним торговцев; от этих конкурентов теперь нам не следует больше его отделять. Мы должны теперь поставить такой вопрос: что характеризует систему взаимоотношений, которая обычно складывается в группе в результате влияния, оказываемого членами группы друг на друга? Полученные выводы будут особенно поучительны, если мы их сопоставим с выводами, которые дает нам теория чистой конкуренции, применяемая обыкновенно для изучения того же явления.

Трудность, с которой мы сталкиваемся при изображении группового равновесия, состоит в том, что между различ-

¹ Относительно неизбежной, однако неопределенности понятия группы см. стр. 160—162, 271—278.

ными фирмами, образующими группу, могут существовать самые широкие различия во всех отношениях. Каждый продукт имеет свои отличительные особенности и приспособлен ко вкусам и потребностям тех, кто его покупает. Наличие качественных различий ведет к крупным расхождениям между кривыми издержек производства, а выбор покупателей, основанный на предпочтении, создает соответствующее многообразие кривых спроса как в отношении очертаний этих кривых (эластичности), так и в отношении их положения (расстояния от осей x и y). Все это имеет своим результатом разнообразие цен и широкие различия по линии объемов продукции (масштабов производства) и прибылей. Многие из подобных различий имеют, разумеется, временный характер и постоянно находятся в процессе уничтожения. Нас, однако, преимущественно интересуют различия, которые устойчиво сохраняются в течение долговременных периодов. Система цен является в весьма значительной мере результатом особых условий, присущих каждому продукту и его рынку; и, когда мы рассматриваем ее как «групповую» проблему, она с трудом поддается исчерпывающему объяснению даже в том случае, когда монополистические силы учитываются в этом объяснении во всем их значении.

Мы можем в иной форме выразить эту сторону дела, сказав, что «несовершенство» конкуренции не является единообразным. Это обстоятельство имеет иное значение, чем наличие явлений трения вроде неполной осведомленности или частичного безразличия к экономической выгоде, которые в равной мере лишали бы резкости очертаний все части целого. Оно не равносильно и связанности ресурсов, которая порождает общую тенденцию к тому, что образование «нормальных» результатов задерживается во времени. Эти факторы действовали бы с одинаковой силой на всех участках поля деятельности группы, если иметь в виду, во всяком случае, такие периоды времени, продолжительность которых достаточна для сглаживания кратковременных неравноностей. В отличие от них фактор дифференциации продуктов лишен, так сказать, «пространственного единообразия», он не распределяется одинаковым образом между всеми продуктами, которые обычно объединяются в одну группу. Каждый из этих продуктов имеет свою индивидуальность, и размер его рынка зависит от степени предпочтения, отдаваемого ему перед другими разновидностями.

С другой стороны, если высокая, в среднем, прибыль побуждает новых конкурентов вторгаться в общую сферу деятельности группы, то это еще не значит, что рынки различных уже утвердившихся производителей могут быть завоеваны ими с одинаковой легкостью. Некоторых уже утвердившихся производителей новые конкуренты заставят потесниться, но не настолько, однако, чтобы их прибыли упали ниже минимума, необходимого для ведения дел. Обороты других могут быть сведены к минимуму; найдутся, возможно, и такие, которые вынуждены будут сойти со сцены вследствие того, что спрос, который имеется (или может быть создан) на их особую разновидность продукта, незначителен. Иных же, защищенных сильной привязанностью к ним покупателей, происшедший захват общей сферы может практически не затронуть вовсе — их монопольные прибыли находятся вне пределов досягаемости конкурентов.

Для окончательного решения занимающей нас проблемы все эти различия не создают действительной трудности. Но изложение теории группы будет все же облегчено тем, что мы временно будем считать их несуществующими. Мы будем, следовательно, исходить в дальнейшем из крайне смелого допущения, что и кривые издержек и спрос на все «продукты» в пределах группы одинаковы. Впоследствии ¹ мы опять примем в расчет их разнообразие и займемся вопросом о TOM_i каким образом его надлежит учитывать. А тем временем следует заметить, что различие «продуктов» полностью не элиминируется нашей посылкой. Требуется только предположить, что выбор покупателей, основанный на предпочтении, равномерно распределяется между отдельными разновидностями «продукта» и что различия между ними не настолько велики, чтобы повлечь за собой различия в издержках. Не исключено, что это допущение приблизительно соответствует действительности в тех случаях, когда весьма сходные между собой продукты отличаются друг от друга разными фабричными марками. Оно находит себе приблизительное подтверждение и в факте равномерного размещения небольших предприятий розничной торговли на окраинах крупного города ².

¹ См. стр. 170.

² Наша посылка не соответствует действительности, если население, как правило, сосредоточивается (в часы, когда обычно производятся покупки) в центре. Ср. Приложение С.

Другой момент, усложняющий проблему группы, связан с численностью конкурентов, входящих в состав группы, и с той формой, в какой их рынки «перекрываются». Если численность мала, то усложняющие обстоятельства, подобные описанным в главе III, приобретают важное значение. Этот усложняющий момент будет надлежащим образом учтен, если мы вначале рассмотрим случай, когда численность конкурентов велика, а затем, — когда она мала. Говоря конкретнее, мы предположим *пока*, что любое изменение цены или «продукта», осуществляемое единственным производителем, оказывает влияние на столь многих конкурентов, что воздействие, ощущаемое каждым из них, будет незначительно; оно не будет приниматься им в расчет и не заставит его внести какие-либо изменения в свои собственные дела. Например, снижение цен, увеличивающее объем сбыта того производителя, который его принял, отвлекает от рынка каждого из его многочисленных конкурентов неощутимо малые доли спроса; и, хотя для того, кто снизил, оно приносит значительный результат, это не сопровождается таким вторжением на рынок кого-либо из конкурентов, которое заставило бы его сделать что-либо такое, чего он не сделал бы и без этого.

Как и при анализе индивидуального равновесия, мы вначале сосредоточим внимание на регулировании цен, приняв при этом, что «продукт» остается неизменным. Затем мы сделаем обратное и, наконец, сведем воедино оба результата.

Пусть кривые издержек и спроса на «продукт» *каждого* конкурирующего монополиста из состава группы будут равны соответственно PP' и DD' (рис. 12). Каждый продавец сразу установит свою цену на уровне AR , так как при этом уровне его прибыль $GHRE$ будет максимальной. Несмотря на то, что все они получают избыточную прибыль, ни для кого из них не будет смысла устанавливать цену ниже этого уровня, так как выигрыш от увеличения оборота не восполнит бы убытка от снижения цены. Избыточная прибыль привлечет, однако, в эту сферу новых конкурентов, что приведет к смещению кривых спроса, а возможно, и кривых издержек. Кривая спроса на «продукт» каждого продавца сдвинется влево, так как общий объем покупок распределится теперь между возросшим числом продавцов. Примем в данную минуту, что кривая издержек не будет затронута. Каждое смещение кривой спроса

повлечет за собой перестройку цены, при которой площадь, соответствующая $GHRE$, неизменно остается площадью максимума, и процесс этот будет продолжаться до тех пор, пока кривая спроса на каждый продукт станет касательной к его кривой издержек и площадь сверхприбыли будет ликвидирована. Цена в этом случае будет равна BQ , а окончательная кривая спроса равна dd' . То же окончательное урегулирование было бы достигнуто и в том случае,

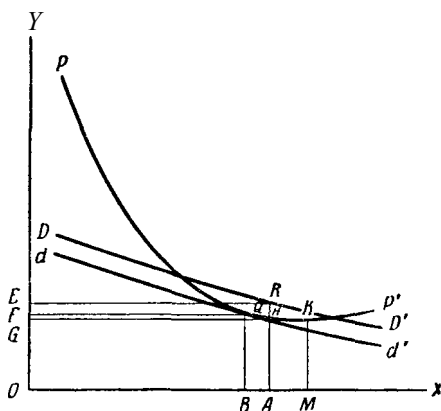


Рис. 12

если бы вследствие массового бегства предпринимателей, вызванного общей убыточностью, первоначальная кривая спроса лежала бы влево и ниже dd' и затем, по мере того как совокупный сбыт начал бы распределяться между уменьшающимся количеством конкурентов, двигалась вправо и вверх, пока не заняла бы положение dd' . Здесь достигается состояние равновесия. Цена равняется издержкам производства; любой продавец оказался бы в проигрыше, если бы он вздумал повысить ее или понизить, — и потому она стабильна. Нет больше ни прилива ресурсов в данную сферу, ни отлива, так как получаемых прибылей хватает ровно на то, чтобы сохранить неизменной ту массу средств, которая здесь инвестирована.

Вернемся теперь к вопросу о поведении кривых издержек в процессе взаимоприспособления. С притоком в данную

сферу новых ресурсов эти кривые могут подняться (вследствие повышения цен используемых производственных факторов); они могут и понизиться (вследствие улучшений в организации группы в целом, то есть внешних факторов удешевления); они могут, наконец, остаться неизменными (благодаря отсутствию обеих этих тенденций или их взаимному уравновешиванию). Эти три возможности соответствуют общеизвестным понятиям возрастающих, уменьшающихся и постоянных издержек, которыми оперирует конкурентная теория. В только что представленном простом примере смещение кривых издержек не учитывалось; иными словами, мы исходили из молчаливо принятого допущения, что для группы в целом существуют условия постоянных издержек. Мы будем придерживаться этого допущения на протяжении всего изложения, и мы руководствуемся при этом двумя соображениями: 1) теория, исходящая из такой посылки, широко применима к фактам; 2) в тех случаях, когда она оказывается неприменимой, она легко может быть расширена, с тем чтобы охватить условия возрастающих и уменьшающихся издержек.

Вначале о применимости. Мы уже объяснили (см. выше, стр. 58—59), почему изменения объема продукции, осуществляемые единственным производителем, будут оказывать — если он всего лишь один из многих производителей — практически неощутимое воздействие на совокупную продукцию, а тем самым и на направление изменений совокупных издержек производства. Подобно этому, во всех случаях, когда масса производственных ресурсов, применяемых в одной сфере производства, мала по сравнению со всей массой применяемых ресурсов, увеличение или уменьшение продукции в одной только этой сфере будет оказывать ничтожное влияние на цены используемых производственных факторов и тем самым на издержки. Увеличение производства ножиц не скажется ощутимым образом на цене стали. И увеличение производства резиновых бот не повлечет за собой повышение цены на резину. Условия, складывающиеся по этой линии в каждом отдельном случае, зависят, конечно, от конкретных обстоятельств. Мы хотим только указать, что тенденции к возрастанию (или уменьшению) издержек производства отдельных видов ресурсов или отдельных факторов производства почти всегда передаются конечным продуктам в ослабленном виде, и их сила зачастую настолько при этом убывает, что ее

можно не принимать в расчет Е. Надо еще иметь в виду и то обстоятельство, что сами ресурсы могут быть доступны при довольно постоянных издержках. Если запасы цемента, песка и гравия легко увеличить, то расширение строительной индустрии будет возможно при постоянных издержках в той мере, в какой издержки связаны с этими материалами. В общем можно считать, что во многих сферах производства господствуют условия постоянства издержек в той мере, в какой это касается используемых ресурсов.

Порождают ли в общем улучшения в деле организации ресурсов, связанные с ростом продукции («внешняя экономия»), тенденцию к уменьшению издержек? Да, порождают, если размер их ощутим. Но надо иметь ясное представление о том, что такого рода экономия включает в себя только то удешевление производства, которое становится возможным благодаря расширению данной конкретной сферы, и не включает в себя а) «внутреннюю экономию», возникающую вследствие расширения, происшедшего в более узкой сфере (в рамках отдельного предприятия), и б) экономию, возникающую вследствие расширения, происшедшего в более крупной сфере, частью которой является данная сфера (наиболее крупной являлась бы в этом отношении промышленность в целом). Первая не входит сюда потому, что она может быть в полной мере получена независимо от объема продукции всей группы (смотри выше). Последняя не входит сюда по аналогичным основаниям: сфера деятельности группы, о которой идет речь, является незначительной по сравнению с более широкой сферой, часть которой она образует, поэтому ее расширение и сжатие не сказывается заметным образом на экономии, образующейся в более широкой сфере ^{1 2}. Если, к примеру,

¹ Степень, в которой сообщаются эти тенденции, отчасти зависит от того, насколько широк изучаемый класс товаров (изменения издержек производства кожи сказывались бы на производстве мебели больше, чем на производстве стульев) и отчасти — от разнообразия способов употребления отдельного вида ресурсов (изменения издержек производства пшеницы сказывались бы на издержках производства муки в большей мере, чем изменения издержек производства кожи сказывались бы на издержках производства мебели, так как большая часть пшеницы превращается в муку, между тем как кожа, кроме использования в мебельном производстве, имеет множество других важных форм употребления).

² Cp. S t a f f a , The Laws of Returns Under Competitive Conditions, «Economic Journal», Vol. XXXVI, особенно p. 538—541. Число работ о кривых предложения и издержек значительно уве-

розничная торговля бакалейными товарами расширяется, то отдельному бакалейщику это не дает никакой дополнительной возможности добиться наиболее эффективной организации торговли в своей лавке; и вместе с тем это не способствует заметным образом такому снижению издержек, которое могло бы иметь место при крупном объеме розничной торговли в целом. Следовательно, когда речь идет о проблеме группы, то единственной формой экономии, в отношении которой можно допустить, что она снижает по мере роста продукции кривую издержек, является экономия, обязанная своим происхождением увеличению продукции в масштабе самой группы. Существование или отсутствие такой экономии зависит в каждом отдельном случае от конкретных обстоятельств. Во всех случаях, когда она совершенно отсутствует или когда ее значение исчезающе мало, мы будем иметь в результате тенденцию к постоянству издержек для группы.

Излагаемая теория, в том виде, в каком она дана для случая постоянных издержек, может относиться и к условиям существования приблизительно уравнивающих друг друга противоположных тенденций, направленных к возрастанию и к уменьшению издержек. Так, например, расширение автомобильной промышленности может вести 1) к повышению издержек вследствие увеличенного спроса на материалы и 2) к снижению издержек вследствие улучшенной организации ресурсов внутри отрасли; эти две тенденции могут приблизительно уравновесить друг друга, так что издержки могут в конечном счете оставаться неизменными.

Мы не даем такого развернутого изложения нашей теории, которое охватывало бы условия возрастающих и уменьшающихся групповых издержек, еще и по тем соображениям, что делать это во всех деталях нет необходимости.

личилось за последние годы. Библиографию можно найти в статье Моргенштерна (M o r g e n s t e r n, Offene Probleme der Kosten und Ertragstheorie, «Zeitschrift für Nationalökonomie, Band II, Heft 4, März, 1931); к этому следует добавить: Н а г г о d, Notes on Supply, «Economic Journal», Vol. XLI, 1930; и The Law of Decreasing Costs, «Economic Journal», Vol. XLI, 1931; V i n e r, Cost Curves and Supply Curves, «Zeitschrift für Nationalökonomie, Band III, Heft 1, 1931; S c h n e i d e r, Zur interpretation von Kostenkurven, «Archiv für Sozialwissenschaft» Band LXV. Heft 2, 1931, и Kostentheoretisches zum Monopolproblem, «Zeitschrift für Nationalökonomie», Band III, Heft 2, 1932.

В условиях возрастающих издержек увеличение ресурсов, применяемых в рассматриваемой сфере, будет сопровождаться повышением кривых издержек всех производителей, а уменьшение ресурсов — падением этих кривых, причем равновесие будет наступать в более высокой или более низкой точке, в зависимости от того, о каком случае идет речь. (На рентах это будет сказываться так, как это изображается в теории чистой конкуренции, и их надлежит здесь включать в кривые издержек отдельных производителей.) Точно так же в условиях уменьшающихся издержек увеличение ресурсов будет сопровождаться падением кривых издержек, а сокращение ресурсов — их повышением, причем точка равновесия будет соответственно лежать ниже или выше. Нет надобности повторять эти объяснительные примечания на каждой стадии аргументации. Какова бы ни была тенденция движения групповых издержек, равновесие всегда устанавливается одинаковым образом по отношению к единичным кривым, и отклонения от норм, устанавливаемых теорией чистой конкуренции, всегда имеют один и тот же характер. Нас интересуют главным образом эти явления, а они яснее всего обнаруживаются тогда, когда мы имеем дело с простым случаем неизменных издержек; и с этих пор наше внимание будет сосредоточено исключительно на нем.

Прежде чем ввести в анализ дальнейшие усложняющие моменты, нам позволено будет отметить некоторые общие выводы, относящиеся к монополистической конкуренции, которые получаются при первой, очень простой постановке вопроса. Мы убеждаемся, во-первых, в необходимости проведения строгого различия между конкурентными ценами и конкурентными прибылями. Если бы не было элементов монополии, то цены соответствовали бы издержкам производства при самых эффективных условиях, то есть равнялись бы $МК$ (рис. 13). Кривая спроса на продукт любого единичного производителя представляла бы собой горизонтальную линию, и конкуренция снижала бы ее до тех пор, пока она стала бы касательной к PP' в точке K . Элементы монополии неминуемо поднимают ее выше, хотя прибыль, получаемая единичным производителем, не становится от этого больше; в том и в другом случае цена в точности покрывает издержки. Конкуренция в той мере, в какой она проявляется в притоке ресурсов в данную отрасль, снижает прибыль до конкурентного уровня, но цену оста-

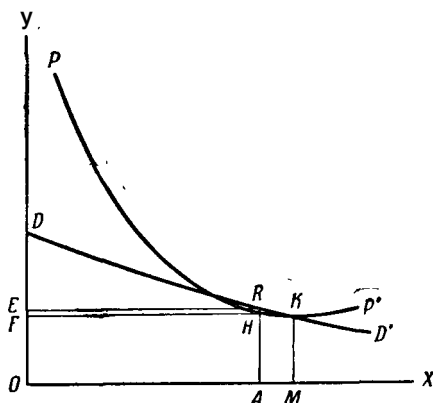
влияет на более высоком уровне — и степень превышения цены над конкурентным уровнем зависит от силы элементов монополии. Следовательно, в условиях монополистической конкуренции наличие конкурентных прибылей никогда не свидетельствует о наличии конкурентных цен, ибо кривая спроса здесь никогда не касается кривой издержек в ее самой низкой точке.

Второй вывод сводится к тому, что при монополистической конкуренции цена неминуемо стоит выше, а масштаб производства неминуемо бывает меньше \ чем при чистой конкуренции. Могут возразить, что снижение цены, произведенное каким-нибудь продавцом, хоть и увеличит его сбыт лишь в определенных границах, все же доведет его, возможно, до OM и что последующие действия всех продавцов приведут к установлению цены MK . Это, однако, невозможно. Верно, что при положении DD' , показанном на рис. 13, снижение цены, если бы оно было произведено, привело бы к установлению цены MK и наиболее эффективному масштабу производства OM . Но подобное снижение не будет произведено, так как любой продавец мог бы увеличить свою прибыль путем повышения своей цены до AR , при которой размер его прибыли $FHRE$ является максимальным; и состояние равновесия, как это было объяснено раньше, наступит тогда, когда DD' сдвинется влево и станет касательной к PP' , причем цена в этой точке будет выше MK , а масштаб производства будет меньше OM .

Третий вывод таков: единообразие цены ни в какой мере не служит свидетельством того, что конкуренция свободна от элементов монополии. Общая причина реально существующей тенденции к единой цене заключается в том, что кривые спроса на продукты отдельных продавцов обладают примерно одинаковой эластичностью, так что каждый из продавцов обретает свою максимальную прибыль в одной и той же точке. Если, например, рынок каждого продавца в сфере розничной торговли представляет случайную выборку из общей массы покупателей, то в пределах целого района цены будут весьма схожи и будут сгруппированы, согласно вероятностным законам, около некоторой «модальной» (наиболее часто встречающейся) величины. Нет сомнения, что свобода движения, подобная той, что существует среди покупателей, способствует образованию этого резуль-

¹ См. однако, оговорку, приведенную в сноске 2, стр. 131.

тата, ибо, чем эластичнее графики спроса, тем ближе к модальной величине будут сосредоточены отклонения цен. Но, помимо такой свободы движения (эластичности спроса), они также будут ближе группироваться вокруг «модальной» величины и в том случае, если каждая частица будет иметь тот же состав, что и целое. Если на рынке каждого торговца соотношение между бедными и богатыми покупателями и соотношение между разными вкусами и пристрастиями покупателей были бы точно такими же,



Р и с. 13

как и на рынках других торговцев, то цены были бы повсюду одинаковы — даже в том случае, если бы район деятельности каждого продавца был отделен стеной, полностью изолирующей его рынок от рынков его конкурентов. Единообразие цен ничего, следовательно, не говорит нам о степени чистоты конкуренции или, если можно так выразиться, о количественном соотношении между элементами монополии и конкуренции в сложном растворе.

Вернемся теперь к главной нити изложения. Особенности процесса установления равновесия, изображенного на рис. 12, станут ясней, если мы опишем теперь другой путь, могущий вести к равновесию. Несоответствие, преодоленное в ходе движения к равновесию, выражалось в неоправданно малом числе фирм, что расширяло рынок

¹ То есть тем больше среднее отклонение будет приближаться к нулю.

каждой из них и давало ей возможность получать прибыль, превышающую минимальный уровень. Это несоответствие было устранено вторжением новых фирм, продолжавшимся до тех пор, пока объем рынков сократился и избыточная прибыль исчезла. Так вот, допустим сейчас, что число фирм соответствует состоянию равновесия и что оно остается неизменным в течение того времени, когда превышение регулирующей цены над ценой равновесия постепенно устраняется. Графическое изображение этой ситуации требует введения в анализ кривой спроса нового типа.

Кривая DD' в том виде, в каком мы строили ее до сих пор, изображает рынок, существующий на «продукт» любого продавца, при том допущении, что *все* «продукты» и *все прочие* цены заранее даны. Она показывает размер увеличения объема сбыта, которого любой продавец мог бы добиться путем снижения цены *при условии*, что другие не станут, подобно ему, снижать свои цены; а если говорить об обратном случае, то она показывает сокращение объема сбыта, которое сопутствовало бы повышению его цены при условии, что прочие цены остаются неизменными. Теперь мы можем вычертить иную кривую, показывающую спрос, складывающийся на продукт любого продавца при разных ценах (допуская, что цены его конкурентов всегда совпадают с его ценой). Эта кривая будет, очевидно, гораздо менее эластична, чем прежняя, так как равномерное движение всех цен исключает возможность того, чтобы один продавец вторгнулся путем снижения цены на рынки других продавцов. Такая кривая будет фактически представлять собой дробную часть кривой спроса на общий класс продуктов и будет обладать одинаковой с ней эластичностью. Если число продавцов равнялось бы 100, то при каждой цене кривая будет показывать тот объем спроса, который будет в точности равен V_{jgo} совокупного спроса, существующего при данной цене (поскольку мы условились считать, что размеры рынков всех продавцов одинаковы). Примем, что DD' на рис. 14 является именно такой кривой, и пусть цена, запрашиваемая всеми производителями, будет в данное время равна BQ . Сбыт каждого из них составляет при этом OB , а прибыль — $FHQE$ (не считая минимальной прибыли, включенной в кривую издержек). Проведем теперь через точку Q кривую dd' , показывающую увеличенные объемы сбыта, которых любой единственный производитель может добиться путем снижения своей цены

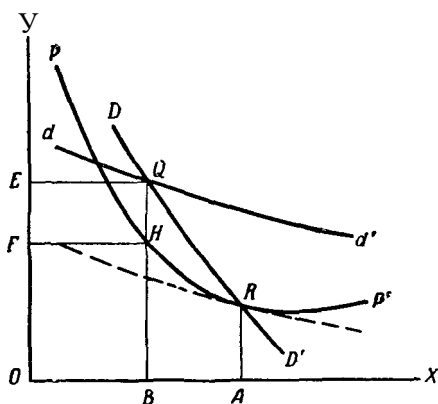
при условии, что прочие производители прочно удерживают свои цены на уровне BQ *. Не приходится доказывать, что любой единичный производитель может увеличивать свою прибыль, двигаясь вправо вдоль кривой dd' . Он может это сделать, не опасаясь конечного снижения своих доходов, которое наступило бы в том случае, если бы он заставил других последовать своему примеру^{1 2}; число его конкурентов столь велико, что рынок каждого из них нечувствительно затрагивается его действиями. (Каждый из них теряет всего лишь V_{99} того, что выигрывает производитель, снизивший цену.) Один и тот же мотив, связанный с увеличенной прибылью, который побуждает одного продавца снижать цену, склоняет и других к тому, чтобы поступать так же. Кривая dd' объясняет нам, следовательно, почему каждый продавец склоняется к тому, чтобы снизить свою цену; кривая DD' показывает нам фактические объемы сбыта каждого продавца в условиях *общего* понижательного движения. По мере того как цены снижаются, первая кривая «скользит» вдоль последней — и движение это приходит к концу при цене AR ³. За пределами этого уровня

¹ Могло бы показаться, что всякий производитель, устанавливающий свою цену ниже уровня BQ , использует весь дополнительный спрос, возникающий на всем рынке при сниженной цене, то есть увеличение его сбыта будет в 100 раз больше, чем это показано кривой DD' на рис. 14, и что уже одно это обстоятельство сделает кривую dd' фактически горизонтальной, как это вытекает из доказательств, развитых в связи с анализом чистой конкурентции. Дело, однако, обстоит не так. Увеличение спроса, показываемое так называемой общерыночной кривой спроса, которое наступает, когда все снижают свои цены, происходит в надлежащих пропорциях за счет тех, кто оказывает предпочтение каждой разновидности продукта; и сниженная цена, запрашиваемая одним только производителем, привлечет к нему лишь часть этих покупателей. В сущности, само представление о кривой спроса для общего рынка дифференцированных продуктов может оспариваться на том основании, что люди предъявляют спрос не на продукт «вообще», а на его особую разновидность, так что количество товара, приобретаемого любым покупателем, зависит не только от цены, но и от предлагаемой ему разновидности.

* См. стр. 91 и сл.

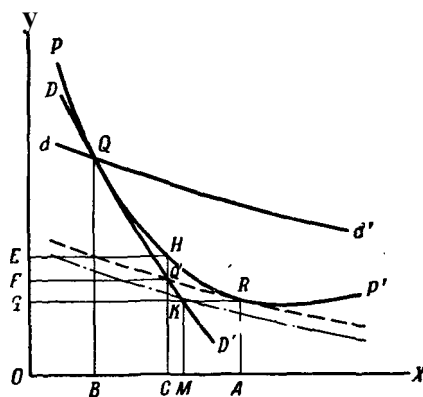
³ На каждом этапе этого движения *положение* dd' зависит от единой цены, которая на крайне короткое время устанавливается для всех продавцов. *Эластичность* dd' представлена как приблизительно неизменная на всех этапах движения, ибо невозможно сказать а priori, какое воздействие окажут на нее более высокие или более низкие *единые* цены; и есть некоторые основания полагать, что она будет реагировать очень слабо.

никому, очевидно, не будет расчета снижать цену, ибо издержки, связанные с производством увеличенной продукции, превышали бы цену, по которой она могла бы сбываться.



Р и с. 14

Положение кривой DD' зависит от числа продавцов, имеющих в данной сфере. Когда число продавцов больше, то она лежит левее, так как доля каждого в общем рынке



Р и с. 15

будет тогда меньше; когда число продавцов меньше, то она лежит правее, так как доля рынка, которой располагает каждый, будет больше. В только что приведенном примере кри-

вая DD' проходит через точку R , так как мы приняли, что число продавцов соответствует условиям установления окончательного равновесия. Примем сейчас, что при временно существующих ценах, расположенных в окрестностях BQ , высокие прибыли привлекают добавочных продавцов и они успевают обосноваться в данной сфере до того, как произойдет снижение цены до цены равновесия. Теоретически не исключено, что такой приток ресурсов может продолжаться вплоть до того момента, когда DD' будет сдвинута влево до положения касания с PP' , как это показано на рис. 15, так что цена станет равна BQ , а объем продукции, приходящийся на одну фирму, станет равен OB . Здесь издержки в точности равняются цене, и это обусловлено тем, что нерациональный масштаб производства каждого продавца повысил издержки до точки совпадения с ценой. Эта ситуация является, однако, непрочной из-за возможностей увеличения прибыли, выраженных для любого производителя кривой спроса dd' , проведенной через точку Q . То, что каждый и, следовательно, все продавцы станут снижать цены, явствует из кривой dd' , и то, что каждый и, следовательно, все терпят все возрастающие по мере развертывания этого процесса убытки — это явствует из кривой DD' , показывающей нам, как складывается сбыт каждого производителя в условиях, когда все снижают цены. В тот момент, например, когда цена падает до GQ' , сбыт каждого равен OC и его убытки составляют $FQ'HE$. Каждый, однако, находит выход в дальнейшем снижении цен, — об этом говорит нам пунктирная линия, проходящая через Q . Снизив цену до AR , каждый в отдельности продавец может избавиться от убытков и в точности оправдать свои издержки. Казалось бы, что в этой точке достигается равновесие, поскольку dd' является теперь касательной к PP' , как это требуется для равновесия. Однако число продавцов настолько велико, что, когда все снижают до AR (а не сделать этого они не могут), объем сбыта каждого из них становится равным не OA , а OM (что определяется кривой $\mathcal{E}(\mathcal{E})'$) и убытки становятся больше, чем когда бы то ни было. Равновесие может быть достигнуто только путем вытеснения известного числа фирм.

До того как это наступит, сбивание цен может продолжаться еще дальше. Правда, сейчас, когда dd' лежит ниже пунктирной линии, совершенно избежать убытков уже невозможно, но их еще можно сократить. Если dd' находится

только чуть ниже пунктирной линии, проходящей через точку R , то дело, очевидно, будет обстоять именно так. Вскоре, однако, будет достигнут более низкий предел, изображаемый штрихпунктирной линией, где отступление от общей цены, регулируемой движением DD' , уже не принесет кому бы то ни было сокращения убытков. И в этом пункте движение прекратится.

Коль скоро кривая dd' занимает положение ниже точки касания, то общие убытки неизбежны до тех пор, пока число фирм не уменьшится. Когда это произойдет, DD' начнет смещаться вправо, и движение это непременно будет продолжаться, пока она не пройдет через точку R — иными словами, пока продукция каждого производителя (в условиях, когда все назначают одну и ту же цену) не станет равной OA . Равновесие, следовательно, предполагает два условия: а) dd' должна быть касательной к PP' и б) DD' должна пересекать как dd' , так и PP' в точке их касания.

Мы вправе рассматривать эластичность dd' как приблизительный показатель предпочтения, отдаваемого покупателями «продукту» одного продавца перед «продуктом» другого. Под этим углом зрения достижение равновесия становится своего рода идеалом. В условиях, когда число предприятий сокращается, масштабы производства увеличиваются и цены снижаются, покупатели всегда будут готовы платить больше того, что тратится предпринимателями в целях создания для покупателей большего разнообразия продукта *; и наоборот, в те времена, когда число предприятий увеличивается и масштабы производства сокращаются, дело будет обстоять так, что повышенные цены, которые покупателям приходится платить, будут содержать в себе большую надбавку, чем стоимость подобных преимуществ. На рис. 14 эти обстоятельства предстали бы с полной ясностью, если бы мы вычертили кривую эластичности dd' , проходящую через известную точку кривой PP' — вправо от R для первой ситуации и влево от R для второй. При движении к равновесию, направленном к R , в обоих случаях имело бы место увеличение излишка над издержками

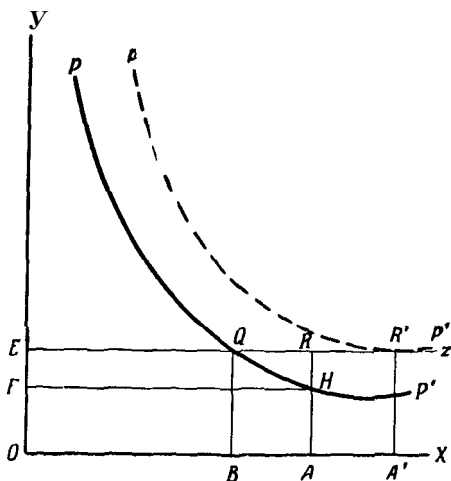
¹ В розничной торговле это большее «разнообразие» будет частично проявляться в сокращении расстояния между магазинами, что увеличивает удобства для покупателей. Нужно постоянно иметь в виду то обстоятельство, что употребляемые здесь термины следует толковать в соответствии с разными аспектами дифференциации продукта.

за счет тех добавочных сумм, которые покупатели готовы платить, ибо dd' лежала бы в этом направлении выше PP' .

Мы переходим Сейчас к рассмотрению второй переменной — «продукта». Сущность процесса варьирования продукта уже излагалась, и нам надлежит вспомнить те трудности, которые связаны с его количественным выражением. Чтобы добиться точности формулировок, которая возможна только при предположении, что рынки всех конкурирующих продавцов имеют сходные черты, мы должны представить себе (наряду с допущением, что между «продуктами» всех продавцов существуют постоянные различия) наличие таких возможностей варьирования продукта, которые одинаковы для всех, так что изменения, производимые *каждым* продавцом, могут быть представлены в одном графике, как это делалось при анализе цены. Представить себе такое положение вещей легче, чем это кажется. Конкретным примером может служить пространственная дифференциация в розничной торговле, где каждый продавец предлагает к продаже «продукт», специально приспособленный (с точки зрения удобства местонахождения) к нуждам покупателей, наиболее близких к нему в географическом отношении; при этом, однако, возможности изменения местоположения открыты для каждого, и прилив ресурсов в общую сферу или их отлив из нее будут сокращать или увеличивать среднее расстояние между магазинами и тем самым размер рынка, находящегося в распоряжении каждого торговца. С другой стороны, различие в местоположении часто остается неизменным, между тем как «продукты» подвергаются изменениям в процессе конкуренции, основанной на обслуживании или на других качественных факторах. Другим примером, относящимся на сей раз к промышленной сфере, является тот факт, что многие продукты сохраняют неизменными свои отличительные фабричные марки, в то время как сами продукты подвергаются качественным изменениям.

Варьирование продукта можно рассматривать отдельно от варьирования цены при помощи уже объясненного приема, сводящегося к тому, что цена всех «продуктов» принимается постоянной. Пусть это будет цена OE на рис. 16, призванном изобразить рассчитанные изменения, производимые каким-либо отдельным продавцом; и на этой высоте мы вычертим горизонтальную линию EZ . Линия эта, как уже указывалось, не выражает собой наличия

неограниченного спроса при этой цене; она будет служить нам как линия, на которой могут быть отмерены объемы спроса на каждый вариант «продукта». Теперь мы можем вычертить кривые издержек производства для различных вариантов «продукта» любого продавца, как это было сделано нами в прежнем примере варьирования «продукта» когда мы искали определения индивидуального равновесия.



Р и с. 16

сейчас, как и раньше, выбор каждого продавца остановится на таком варианте, который обещает дать наибольшую суммарную прибыль. Примем, что PP' изображает издержки производства такого оптимального варианта «продукта». Предположим, что спрос на него равен $O A$. Суммарные издержки производства этого объема составляют $OAHF$, а суммарная прибыль (сверх минимума, содержащегося в PP') составляет $FHRE$. Исчезновение этой прибыли, составляющее сущность процесса установления равновесия может происходить в одной из нескольких форм или во всех этих формах одновременно. Так как данный вариант «продукта» является, согласно определению, оптимальным для каждого продавца, то «регулирование продукта» на этом закончится. Наличие избыточной прибыли будет привлекать, однако, в данную сферу новых конкурентов и тем

самым сокращать сбыт у каждого из конкурентов до тех пор, пока он не станет равен объему OB ; при этом объеме дальнейшее движение прекратится, так как издержки сравняются с ценой. Если число конкурентов было бы настолько велико, что рынок каждого из них стал бы меньше OB , то убытки вытесняли бы производителей из данной сферы, и это продолжалось бы до тех пор, пока оставшиеся производители обрели бы рынки, опять-таки равные OB , и снова оправдывали бы свои издержки.

Помимо явлений прилива ресурсов в данную сферу и их отлива из нее, между теми, кто находится в ней на протяжении определенного отрезка времени, может происходить нечто похожее на сбивание цен. Если какой-либо продавец в течение времени, пока другие сохраняют свой «продукт» неизменным, имеет возможность получать увеличенные прибыли в результате улучшения своего «продукта» (что аналогично случаю, когда продавец снижает цену), то он это сделает. Такое улучшение увеличит объем спроса, выраженный на линии EZ , и вместе с тем увеличит издержки, что выразится в смещении PP' вверх и вправо. Введение нового «продукта» отразится на графике в форме новой и расширенной площади, изображающей массу получаемой прибыли. Но когда конкуренты, движимые той же целью, сделают тот же ход, то увеличение сбыта, приходящееся на каждого продавца, сведется всего лишь к соразмерной доле в совокупном увеличении сбыта всех продуктов общего класса, обусловленном его общим улучшением (подобно тому, как увеличивается спрос на данный класс продуктов, когда все производители снижают свои цены). Издержки, однако, остаются повышенными (точно так же, как цены оказываются на сниженном уровне после снижений, произведенных каждым продавцом) — и в результате общего движения прибыль каждого продавца сократилась. Процесс этот может теперь повториться — и он действительно будет продолжаться (как и при сбивании цен) все время, пока любой продавец имеет возможность увеличить таким путем свои доходы. В каком положении оказывается кривая PP' к тому времени, когда процесс достигает своего предела? Она, очевидно, не может находиться выше пунктирной кривой pp' (рис. 16), ибо в таком случае продукт не мог бы производиться вообще. Не исключено, что к тому времени она фактически будет лежать ниже этой кривой, ибо нельзя забывать, что EZ не есть линия спроса (показы-

вакнция наличие бесконечного спроса при цене OE) и что то обстоятельство, что кривая издержек спускается ниже E само по себе еще не выражает возможности увеличения прибыли путем приспособления объема продукции к требованиям достижения минимума издержек. Спрос на каждый отдельный вариант «продукта» ограничен конечной величиной; он не может быть (при принятой посылке) увеличен путем снижения цены, а увеличение спроса путем улучшения «продукта» предполагает изменение условий, относящихся к издержкам. Нет основания полагать (особенно если представить себе, что кривая издержек каждого производителя поднялась до положения, которое только чуть ниже положения pp'), что дальнейшее улучшение «продукта» любого производителя, которое подняло бы кривую его издержек до положения, занимаемого pp' , создало бы спрос на него в объеме OA ¹. Трудности, связанные с графическим изображением процесса варьирования «продукта», делают всякую попытку точного определения точки равновесия сомнительным предприятием. Приходится, по-видимому, полагать, что самое большое, что можно относительно нее утверждать, — это то, что она будет характеризоваться 1) совпадением издержек и цены и 2) отсутствием у кого бы то ни было возможности произвести такое изменение «продукта», которое увеличило бы его прибыль. Точка равновесия может быть достигнута только тогда, когда линия цены либо пересечет кривую издержек производства, либо станет касательной к ней.

Если, однако, принять, что изменениям подвергаются одновременно и «продукт» и цена, то легко доказать, что кривая издержек пересечет линию, проведенную на высоте цены равновесия, в более низкой точке. Мы это можем сразу заметить на рис. 16, если представить себе наклонную кривую спроса, проведенную через точку R . В ближайшей точке, находящейся влево от R' подобная кривая явно лежала бы выше pp' , так как при прохождении через R она имела бы отрицательный угол наклона, между тем как угол наклона pp' равен нулю. Прибыль могла бы быть увеличена посредством небольшого повышения цены и сок-

¹ Если, однако, произвольно постулировать это изменение «продукта» и установление прочной цены OE , то из этого вытекало бы, что увеличение или сокращение числа фирм привело бы к установлению объема продукции, приходящегося на одну фирму, на уровне OA .

щения сбыта. (Ср. рис. 13, стр. 145, где прибыль, равная нулю при цене M/C , увеличивается до $FHRE$ посредством повышения цены до AR , сопровождающегося сокращением сбыта от OM до OA .) Вторжение новых конкурентов толкало бы затем кривую спроса на продукт каждого конкурента влево до тех пор, пока не наступило бы равновесие, при котором она стала бы касательной к pp' . Из этого вытекает, что, хотя в тех случаях, когда цена действительно фиксирована (закреплена, например, обычаем или предписана розничному торговцу промышленником), улучшение «продукта» *может* продолжаться до того момента, когда достигаются наиболее эффективные условия производства. Это улучшение не может быть распространено столь далеко в тех случаях, когда цена фактически не является фиксированной (и лишь предполагается таковой в целях логического обособления). Если продавец волен варьировать либо «продукт», либо цену, либо же, наконец, и то и другое, то производимые им изменения не прекратятся до тех пор, пока не будут исчерпаны все возможности увеличения его прибыли. Невозможность производства при наиболее эффективных условиях определяется здесь раз и навсегда формой кривой спроса.

Когда изменениям подвергаются и «продукт» и цена, то состояние равновесия наступает для обоих элементов; оно соединяет в себе признаки, характерные для уравновешенного состояния каждого элемента в отдельности. При данных условиях, относящихся к «продуктам» и ценам конкурентов, каждый продавец будет выбирать для себя то сочетание цены и «продукта», которое обеспечит ему максимум прибыли. Для каждой возможной для него разновидности «продукта» будет существовать такая цена, которая сделает его прибыль максимальной *относительно* данного «продукта». Из всех этих относительных максимумов он выберет наибольший. По мере того как его конкуренты будут делать то же самое, неизбежно понадобятся перестройки — и это будет происходить до тех пор, (пока наконец не настанет момент (как это бывает и при изменениях каждой переменной в отдельности), когда ни один из продавцов уже не в состоянии путем дальнейших действий улучшить свое положение. В процессе этой перестройки ресурсы будут либо притекать в данную сферу, неся с собой уменьшение прибыли, превышающей конкурентный минимум, либо будут отливать из нее, подтягивая тем самым прибыль к этому минимуму,

так что число производителей, окончательно занимающих эту сферу, станет таким, что цена будет в точности покрывать их издержки и не будет давать никакого излишка.

Мы сделали попытку представить на рис. 17 это многостороннее равновесие в обобщенном виде, хотя, по существу говоря, рисунок этот из-за трудности графического изображения варьирования «продукта» содержит в себе немногим больше, чем картина установления равновесия в отношении цены, показанная на рис. 12. PP' следует рассматривать как кривую издержек оптимального продукта, а dd' — как кривую спроса, предъявляемого на этот продукт. (От пунктирной линии pp' мы в данную минуту отвлечемся.) Ценой равновесия является AR , ибо поскольку R является точкой касания кривых dd' и PP' , то вполне ясно, что и более высокая и более низкая цены принесли бы с собой такой уровень издержек на единицу, который превышал бы цену. Так как «продукт», согласно определению, является оптимальным продуктом, то и улучшенный и ухудшенный вариант в равной мере привели бы в итоге при возможных для них объемах сбыта к издержкам на единицу, превышающим цену. Улучшенный «продукт», несущий с собой повышение кривой издержек, сместил бы вправо точку ее пересечения с EZ на расстояние, более далекое, чем то, на которое он передвинул бы спрос (отмеренный вдоль EZ). Подобно этому ухудшенный «продукт», несущий с собой понижение кривой издержек, сместил бы точку ее пересечения с EZ влево на меньшее расстояние, чем расстояние, выражающее сокращение спроса (отмеренного вдоль EZ). Совокупная продукция данной сферы будет равна в рассматриваемых условиях равновесия числу OA , помноженному на число продавцов.

Мы вправе, по-видимому, сделать вывод, что подобно тому, как цена заданного «продукта» неминуемо стоит при монополистической конкуренции на более высоком уровне, чем при чистой конкуренции, так и «продукт» неизбежно бывает здесь хуже. Эти две теоремы являются в конечном счете всего лишь двумя аспектами одной теоремы. Если считать, что вследствие более крупного объема производства, характерного для чистой конкуренции в сравнении с монополистической, продавец в состоянии тот же «продукт» отдавать за меньшие деньги, то он равным образом в состоянии за те же деньги продавать лучший «продукт». Это показано на рис. 17. Если конкуренция была бы чистой

то линия dd' была бы горизонтальна и точка ее касания к pp' была бы снижена под давлением конкуренции до Q и цена в этом случае была бы равна BQ , то есть ниже, чем AR . Но если теперь предположить, что цена постоянно удерживается на уровне AR и что каждый продавец в состоянии сбывать любую удобную ему массу товара (как это бывало при чистой конкуренции), то каждый увеличит свою продукцию приблизительно до OB , и реализуемые здесь избыточные прибыли сократятся не вследствие падения

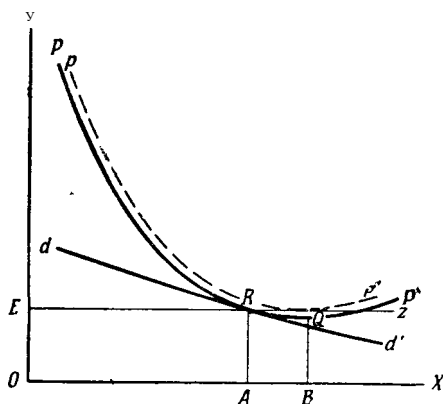


Рис. 17

цены (исключаемого нашей посылкой), а вследствие всеобщего улучшения «продукта», неизбежно связанного с повышением кривых издержек до положения пунктирной линии pp' , точка минимума которой равна AR . Отсюда следует, что невозможность для продавца сбывать любое количество товара по действующей цене порождает тенденцию, направленную не только к повышению цен, но и к ухудшению «продукта». Оценивая значение этих сил, следует, конечно, иметь в виду балансирующее значение выигрыша, заключенного в росте разнообразия и в свободе выбора.⁴

4. Малая группа: олигополия плюс дифференциация продукта

Мы рассмотрели проблемы индивидуального равновесия и равновесия в пределах группы, которая достаточно велика, чтобы сделать влияние каждого из ее членов на других

ничтожно малым. Мы переходим сейчас к случаю, который может быть назван промежуточным, — к случаю группы, включающей в себя относительно немного продавцов, быть может, только двух. Сущность проблемы и основные силы, действующие при этой ситуации, уже были представлены нами в главе III; разница заключается в том, что раньше продукт рассматривался нами как стандартизованный, а сейчас эта посылка отпадает. В главе III мы имели дело только с одним элементом монополии — с малочисленностью продавцов. В только что рассмотренной нами проблеме группы мы тоже имели дело с одним элементом монополии — с дифференциацией продукта. Сейчас нам надлежит соединить оба эти элемента, приняв, что число продавцов относительно невелико и что каждый из них обладает рынком, до известной степени защищенным от рынков прочих продавцов. Получающийся результат сочетает в себе результаты обеих форм монополии, взятых в отдельности.

Вернемся к рис. 14. Будем трактовать его так, как трактовали раньше, предположив, однако, что он относится к каждому сравнительно малому числу продавцов. Если дано, что каждый продавец ищет путей, ведущих к увеличению его прибыли до максимума, и учитывает при этом весь объем своего влияния (прямого и косвенного) на ситуацию (см. главу III), то это приводит к установлению цены BQ , приносящей всем максимальную суммарную прибыль. Эта цена соответствовала бы цене AP на рис. 5. Нет сомнения, что любой единичный продавец мог бы путем установления своей цены на уровне, более низком, чем BQ , обеспечить себе большую прибыль, показываемую кривой спроса dd' , при условии, что прочие продавцы не последуют его примеру. Но так как их потери, вызванные его действием, были бы значительны, то исходить из такого предположения не приходится. Каждый, следовательно, удерживал бы свою цену на уровне BQ , ибо конечные последствия любого иного образа действия были бы менее выгодны.

Если продавцы не принимают во внимание своего косвенного влияния на цену и каждый из них исходит из допущения, что его действия не сказываются на других, то цена упадет ниже BQ . Если продавцы считают фиксированными цены соперников, то цена в результате конкурентного перебивания упадет до AR или, возможно, будет колебаться (в случае, когда имеются всего лишь два или весьма малое число продавцов) между промежуточными

уровнями, как это было описано раньше. Если они считают фиксированными *товарные массы* своих соперников, то цена установится на определенном уровне, находящемся между BQ и AR ; уровень этот будет тем ниже, чем больше будет число продавцов, и он совпадет с AR в том случае, когда число это весьма велико (как это принималось нами при решении уже рассмотренной проблемы группы). Этот уровень всегда определяется тем условием, что ни один продавец не в состоянии увеличить с выгодой свое предложение таким образом, чтобы объемы предложения прочих продавцов оставались неизменными. Следует отметить, что крайний предел, AR , ниже которого цена никогда не может упасть, лежит выше крайней точки падения цены стандартизованного продукта; последняя совпадает с самой низкой точкой кривой издержек PP' . Причина этого явления уже была объяснена.

Игнорирование косвенного влияния, приводящее к указанным результатам, объяснялось бы, как и раньше, отсутствием постоянной или долговременной заинтересованности в рынке, а если такая заинтересованность имеется, то близорукостью или же неуверенностью в отношении ответных ходов соперников. (Это последнее обстоятельство делало бы неопределенным ответ на вопрос о том, следует ли учитывать косвенное влияние или нет; но оно не вело бы обязательно к игнорированию этого влияния.)

Что касается неуверенности, то здесь перед нами те же ее элементы, с которыми мы имели дело при более простой посылке о стандартизованном продукте (см. стр. 97). Каждый продавец может испытывать сомнения относительно политики соперника и тем самым — собственной политики из-за того, что он не знает, *а)* явится ли нынешняя политика его соперника — если она будет отличаться известным постоянством — неизменной в отношении его цены или же объема его продукции, *б)* насколько его соперник проницателен и дальновиден и *с)* сколь велик будет ущерб, причиненный сопернику задуманным снижением цены. Эта последняя область сомнений увеличивается новым неизвестным; таким неизвестным является степень предпочтения (отражающегося в форме кривых спроса на отдельные «продукты»), оказываемого покупателями его «продукта» перед прочими.

В условиях полной осведомленности, постулированных нами в целях исключения из анализа рекламы, все действия

связанные с конкурентным взаимоприспособлением, совершались бы мгновенно, так что никаких вопросов, связанных с явлениями временного отставания в работе рыночного механизма, не могло бы возникнуть. Если продавец снизит свою цену, то все покупатели узнают об этом сразу и без промедления этим воспользуются. Теперь, однако, мы позволим себе отбросить на минуту эту посылку, чтобы указать, что известие о снизившейся цене может распространиться среди покупателей постепенно и что в тех случаях, когда мы имеем дело с ломкой укоренившихся привычек покупателей, их реакция на это известие тоже может нарастать постепенно. В этом случае различие, проводимое между ближайшими и конечными результатами, затемняется, что вводит в расчеты новые элементы неуверенности.

Из сказанного вытекает, что ответ на вопрос о конкретном уровне, на котором устанавливается цена при наличии дифференцированных продуктов и сравнительно малого числа продавцов, может быть в каждом отдельном случае дан только на основе учета относительного значения перечисленных выше многообразных обстоятельств. Цена эта не может, как правило, лежать за пределами BQ и AR ¹; она может в зависимости от обстоятельств находиться либо на одном из этих крайних уровней, либо между ними. Эти границы сужаются, и диапазон возможных колебаний уменьшается вместе с усилением различий между рынками отдельных продуктов, то есть по мере того, как угол наклона dd' приближается к углу наклона DD'^1 ².

Так как в тех случаях, когда группа очень многочисленна, все элементы неуверенности, относящиеся к косвенному влиянию (в отличие от прямого влияния), исчезают, то вполне уместно будет поставить здесь вопрос о том, какое содержание вкладывается в понятие «большой группы». Учет элементов монополии дает нам возможность избежать ошибки, состоящей в том, что все продавцы любого широ-

¹ Дальнейшие последствия того обстоятельства, что она расположена над уровнем AR , будут вскоре рассмотрены.

² Цейтхен (ср. стр. 101, примечание) искусно и тщательно разработал ряд возможных решений для случая двух продавцов. Он исходил при этом из различных допущений относительно возможности а) сближения покупателей друг у друга и б) завоевания новых покупателей и относительно постоянства (или непостоянства) выигрыша.

кого класса товаров рассматриваются как участники единого рынка, а цены на эти товары объясняются при помощи теории чистой конкуренции. И все же мы легко можем впасть в другое заблуждение, которое заключалось бы в том, что мы стали бы некритически рассматривать этих продавцов как участников одной большой группы, полагая тем самым, что выводы, изложенные в этой главе относительно большой группы, к ним вполне применимы. Почти всякий общий класс продуктов подразделяется на подклассы. Снижение цены, произведенное владельцем автомобильного завода, с особой силой скажется на сбыте тех промышленников, чей продукт относится по своей цене примерно к тому же разряду, а за этими пределами вызовет вероятно, гораздо меньше неурядиц. Подобно этому многие виды товаров, обращающихся в сфере розничной торговли, распадаются в отношении цены или качества на определенные классы, а последние — на подклассы, рассчитанные на различные группы потребителей, имеющих соответствующие доходы или вкусы. Нет сомнения, что группа может предстать крупной и мелкой в зависимости от количества и характера признаков, положенных в основу классификации, но если даже группа действительно велика и в то же время в ней существуют подгруппы, то этот факт должен быть непременно учтен. Большие размеры группы не обязательно означают, что рынок каждого продавца смыкается с рынками *всех* прочих продавцов из состава группы таким образом, что его выигрыш от снижения цен образуется в одинаковой степени за счет всех производителей, занятых в данной сфере. А между тем это последнее обстоятельство является неременной предпосылкой вывода относящегося к большой группе, — вывода, гласящего, что цена непременно падает до своего минимального уровня *AR*. Скажем точнее: любой единичный продавец непосредственно конкурирует лишь с немногими продавцами из состава группы. Поэтому не исключено, что он будет стараться избегать конкуренции, базирующейся на сбивании цен, по тем именно причинам, о которых принято думать, что они относятся к малым числам, то есть вследствие того, что произведенное им снижение заставит его *ближайших* конкурентов последовать его примеру.

Аналогичные соображения могут быть справедливы даже в тех случаях, когда внутри широкой совокупности не имеется четких подразделений. Отношения между розничными

торговыми заведениями, рассеянными по всей территории большого города, служат примером того, что можно было бы назвать «цепной» связью между рынками. Другим примером могут служить бензозаправочные станции. В каждом из этих случаев рынок одного продавца наиболее тесно связан (имея в виду только пространственный фактор) с рынком ближайшего соседа, и по мере увеличения расстояния степень взаимосвязанности резко уменьшается, пока не становится равной нулю. Разбивка на подгруппы при таких обстоятельствах исключена. Если выделить произвольно известный район, то обнаружится, что магазины, расположенные на его границах, сильнее конкурируют с магазинами, расположенными на границах смежного района, чем с магазинами, находящимися в других частях того района, к которому мы их отнесли. Между группами клиентуры зачастую нет отчетливых различий, они незаметно переходят одна в другую. И надо к тому же иметь в виду, что различные формы дифференциации могут перекрещиваться. Так, например, одни и те же рынки могут в пространственном отношении перекрываться, а в других отношениях не перекрываться, и наоборот. Мы получаем в результате столь сложно сплетенную сеть рынков, что, несмотря на то, что она, безусловно, не представляет собой единого рынка, она все же не поддается подразделению на секции, которые включали бы в себя больше чем одного единичного продавца. Если мы имеем дело с таким положением вещей, то, сколь бы ни была велика «группа», к ней вполне применимы соображения, развитые нами в отношении малых чисел, так как каждый продавец конкурирует здесь непосредственно лишь с небольшим числом других продавцов. Цена может в этих случаях установиться на любом уровне, лежащем между AR и BQ .

Явление цепной связи содержит в себе две новые возможности. Может случиться, что снижение цены, произведенное отдельным продавцом, вызовет меньшее снижение цены у его ближайшего конкурента и вскоре затем угаснет, не получив дальнейшего распространения. Но при иных обстоятельствах может случиться и так, что оно заставит ближайших конкурентов снизить цену ровно на такую же величину, а те в свою очередь вынудят других — и так далее до бесконечности (подобно тому, как низвергаются нарастающей лавиной горные глыбы, после того как обрушивается первая). В этом последнем случае один-единст-

венный продавец может вызвать — в силу ценной связи — общее движение, хотя он и представляет собой, возможно, ничтожно малую часть всей группы. В подобных условиях, несмотря на то, что числа здесь велики, приобретает значение учет косвенного влияния, и это ведет к последствиям, которые были прослежены в этой связи тогда, когда мы имели дело с малыми числами.

Общий вывод должен быть таков, что положения, непосредственно относящиеся к конкуренции, развертывающейся среди малочисленной группы продавцов, применимы к гораздо более широкому кругу явлений, чем это можно было вначале предполагать. Не подлежит сомнению, что в обширной зоне экономической деятельности цена не только *должна* вследствие дифференциации продукта превышать чисто конкурентный уровень по меньшей мере на величину, соответствующую тому, что было нами названо «своего рода идеалом» (ср. выше, стр. 150); она, кроме того, *может* лежать на любом еще более высоком уровне, вплоть до такого, который способен довести до максимума суммарную прибыль продавцов, выступающих на взаимосвязанных рынках. Подлинная степень распространенности в экономической системе таких высоких цен завуалирована в связи с тем обстоятельством, что эти цены, как мы сейчас покажем, вполне совместимы с прибылями, не превышающими обычный конкурентный уровень.⁵

5. Равновесие, сопровождаемое существованием избыточных мощностей

Допустим, что перед нами крайний случай, когда цена находится у своего верхнего предела, то есть на уровне BQ (рис. 14); каждый из продавцов, как уже объяснялось, считает этот уровень наиболее выгодным. Это не значит, что временно получаемая масса прибыли $FHQE$ такой и останется; коль скоро мы принимаем, что данная общая сфера доступна конкурентам, то подобное предположение исключается. Создание новых предприятий вскоре приведет к распределению совокупного сбыта, возможного при данной цене, между увеличившимся числом продавцов; кривая DD будет смещаться влево, пока не займет положения, изображенного на рис. 15, где объем сбыта каждого продавца равен OB , издержки (при цене BQ) совпадают с ценой и избыточные прибыли устранены. Ни прилива ресурсов

в данную сферу, ни отлива из нее больше не произойдет, и никто не будет в состоянии извлечь выгоду ни из повышения своей цены, ни из ее снижения. Если цена находилась бы на промежуточном (между AR и BQ) уровне, то издержки сравнялись бы с ценой в результате аналогичного, но не столь крупного увеличения инвестиций сверх ^ «идеального» объема.

Прежде чем подвергнуть этот результат (приписываемый здесь тому обстоятельству, что каждый продавец непосредственно конкурирует только с относительно небольшим числом других продавцов) дальнейшему разбору, целесообразно будет подчеркнуть всю важность подобной ситуации, отметив другие обстоятельства, могущие привести к такому же исходу. Конкуренция посредством снижения цен может отсутствовать не только потому, что все считается с тем фактом, что конкуренты последуют поданному примеру. Кроме этой причины, возникающей только при малочисленности продавцов, могут существовать и иные. Бывает, во-первых, так, что предприниматели устанавливают свои цены, ориентируясь скорее на издержки, чем на спрос, стремясь скорее к обычной прибыли, чем к максимальной; они считают при этом более или менее гарантированным, что им и впредь достанется примерно их обычная доля в общем обороте *. Они не желают ущемлять чьи бы то ни было деловые интересы и рассчитывают, что другие будут поступать также по принципу «живи сам и другим не мешай». Так как все цены движутся в этом случае приблизительно одинаково, то покупателей не ждет никакая выгода от того, что они будут иметь дело с данным продавцом, а не с другим, и кривая dd' лишена здесь значения. Цена может быть какой угодно (в пределах интервала, отделяющего AR от BQ) и будет зависеть от числа продавцов, занимающих данную сферу. Предположим, что вначале она равнялась AR , а затем в эту сферу поступили новые ресурсы. Последнее могло бы произойти вследствие ошибочной

¹ Этот принцип «полных издержек» изложен Холлом и Хитчем (см. Hall and Hitch, Price Theory and Business Behavior, «Oxford Economic Papers», № 2, 1939) в порядке критики «современной доктрины», в том числе — и в особенности — моей теории. Авторы статьи проглядели, очевидно, тот факт, что принцип, о котором идет речь, всегда составлял интегральную часть теории монополистической конкуренции. Более подробный разбор этого вопроса см. в моей статье «Full Cost' and Monopolistic Competition» «Economic Journal», Vol. LXII, 1952, p. 318.

расчетов или попросту вследствие настойчивых стараний иных лиц завести свое дело. Кривая спроса DD' была бы сдвинута влево, и цена AR не покрывала бы издержек. Более низкие цены только ухудшили бы дело. Предприниматели в общем отыскиали бы более высокий «предел», необходимый для того, чтобы свести концы с концами; они, следовательно, повысили бы цену, и цены вновь равнялись бы издержкам производства. Перед нами случай, когда увеличенное предложение ведет не к снижению, а к повышению цен¹. Границей этого процесса является BQ — и как только число дельцов, обосновавшихся в данной сфере становится достаточным для установления этой цены, она приобретает стабильный характер, ибо и более высокая и более низкая цена привели бы к превышению издержек над ценой сбыта. Любая более низкая цена вплоть до AR тоже была бы стабильной (при соответственно меньшем числе продавцов), ибо цена при этой ситуации всегда в точности покрывает издержки и приспосабливается к числу предприятий, издержки которых должны быть покрыты. Однако простое обстоятельство, что при ценах, не достигающих BQ , число продавцов, действующих в данной сфере, может увеличиться, создает сильную тенденцию к установлению самой высокой цены равновесия.

Описанный результат не предполагает непременно наличия союза — и даже молчаливого соглашения — между продавцами. Он обусловлен тем, что каждый из них самостоятельно добивается «обычной» прибыли. Идея сговора (хотя бы и молчаливого) со своими соперниками может вообще не приходить в голову человеку, привыкшему считать само собой разумеющимся, что он имеет дело со своими собственными клиентами и запрашивает цену, достаточную¹

¹ Ср. объяснение особенностей розничных цен у Кериса (C a i p e s, Political Economy, p. 115—116). Он говорит «об избыточной массе капитала, которая по той или иной причине попала в сферу чистого распределения. Неизбежный результат таков, что капитал, находящийся, таким образом, в избытке, оборачивается, если взять его в целом, медленно — медленнее, чем он должен оборачиваться при надлежащем выполнении своих функций, и те, кто ведет розничную торговлю, вынуждены назначать в целях получения средней прибыли на свой капитал более высокие цены на товары, чем это понадобилось бы, если бы общая масса капитала, занятая в торговле, была меньше». (Курсив мой.— 3.V.) См. также W i c k s e, 11 Lectures on Political Economy, Vol. I, p. 88.

для того, чтобы получить приличную прибыль. Но в реальной действительности описанная нами ситуация упрочи-вается официальными или молчаливыми соглашениями, ассоциациями по согласованию цен, деятельностью тор-говых обществ, направленной к укреплению «сословного духа», политикой «удерживания цен», практикой навязывания промышленниками одинаковых цен розничным тор-говцам и чрезмерной дифференциацией продукта, осуществ-ляемой в целях отвлечения внимания от цены. Другим фактором является коммерческая или профессиональная «этика». Среди лиц свободных профессий издавна считалось неэтичным конкурировать между собой путем сбивания цен. Имеются поэтому все основания полагать, что пред-ложение услуг врачей и адвокатов может безнаказанно (в экономическом отношении) увеличиваться до тех пор, пока на эти услуги не установятся более высокие цены, аналогичные *BQ*. Если расценивать усилия предприни-мателей, направленные к более широкому распространению представления о «неэтичности» сбивания цен, с точки зрения кратковременных периодов, то они, конечно, служат (в меру их успешности) охране их прибылей; но в аспекте долговременных периодов такие усилия охраняют их численность, ибо когда нет падения цен, то происходит повышение издержек, и уравнивание этих величин дости-гается за счет нарастания избытка производственных мощностей.

Есть еще один фактор, препятствующий снижению цен. Это присущая потребителю склонность рассматривать более низкую цену как показатель более низкого качества про-дукта. Предпосылка о полной осведомленности, из которой мы исходим на данной стадии изложения, исключает, строго говоря, это обстоятельство, но оно имеет столь важное значение, что мы все же обязаны мимоходом упомянуть о нем в данной связи. В той мере, в какой потребитель, сознающий свою неспособность судить о качестве продукта по существу, слепо связывает качество с ценой, обычный закон спроса превращается в свою противоположность: снижение цены вызывает сокращение спроса, и, наоборот, повышение цены вызывает увеличение спроса ^x. В допол-¹

¹ В «Printer's Ink», September 21, 1916, p. 17, было опубликовано интервью с У. А. Бекером, заведующим сбытовым отделом фирмы '«Америкен электрик хитер компани», в котором он рассказывает об опыте одного кливлендского универмага, связанном

нение к этому обстоятельству продавец, снижающий цену, может столкнуться с нежелательным изменением характера своей клиентуры, ибо цена часто является существенным фактором, определяющим общий «тон» заведения.

Укажем также, что снижение цен может порой носить завуалированный или скрытый характер с целью уменьшения вероятности того, что конкуренты последуют этому примеру. Так, одно весьма известное предприятие по розничной продаже бензина в Новой Англии регулярно показывало ту же цену за галлон, что и конкуренты, но столь же регулярно продавало на 2 цента за галлон дешевле посредством системы продажи талонных книжек, предлагаемых каждому клиенту. Если бы снижение цены было объявлено открыто, то это могло бы вызвать ответные действия. Вот еще пример: гараж принимает машины на ночную стоянку

со сбытом электрических утюгов двух марок. Утюг первой марки продавался по цене 3,75 долл., второй — по цене 5 долл. Качество более дешевого утюга гарантировалось магазином; покупка его специально рекомендовалась покупателям, его дешевизна подчеркивалась, и все было испытано для того, чтобы этот утюг покупался охотнее, чем 5-долларовый. И тем не менее сбыт последнего был на 50% выше, чем сбыт более дешевого продукта. Приведем здесь выдержки из выводов м-ра Бекера: «Публика и наполовину не стремится так сильно к снижению цен, как это обычно представляется себе средний торговец... Имеется больше оснований полагать, что покупатель не имеет представления о том, сколько *должен* стоить добротный товар, и что средний покупатель будет платить почти любую цену, относительно которой его будут заверять, что она является умеренной».

В статье «Что побуждает людей покупать», помещенной в «System», September, 1912, p. 227, С. Д. Мэрфи подразделяет мотивы покупателей на пять групп, одну из которых составляет выигрыш в деньгах или сбережение денег. Он приходит к выводу, что «переоценка» значения этого денежного мотива может иметь своим результатом потерю репутации и поддержки в тех случаях, когда предполагаемые клиенты стремятся больше к полезности, качеству, чем к дешевизне.

Таусиг удачно обобщает это явление в своих заметках о политике «удерживания цен» («American Economic Review Supplement», March, 1916, Proceedings of the 28th Annual Meeting of the American Economic Association, p. 172—173):

«Если товары, восхваляемые подобным образом (путем рекламирования качества), предлагаются по сниженным ценам, если они повсеместно выбрасываются горами на прилавки третьеразрядных магазинов по цене, которая ниже объявленной, если они используются как «козыри» для приманки любителей дешевки, то их репутация находится в опасности... В общем и целом пониженная цена далека от того, чтобы привлекать покупателей, — она скорее отталкивает их».

за обычную плату — 50 центов, но в качестве бесплатного «довеска» накачивает в машину галлон бензина. Все подобного рода компенсации, премии, купоны и все прочее в этом роде можно рассматривать как скрытые формы снижения цены. Они приносят продавцу, решившемуся на скрытое снижение цены, несколько меньшее увеличение оборота, чем это показано кривой dd' на рис. 14 или 15, но зато дают больше шансов на безнаказанность, поскольку они уменьшают вероятность того, что прочие продавцы последуют

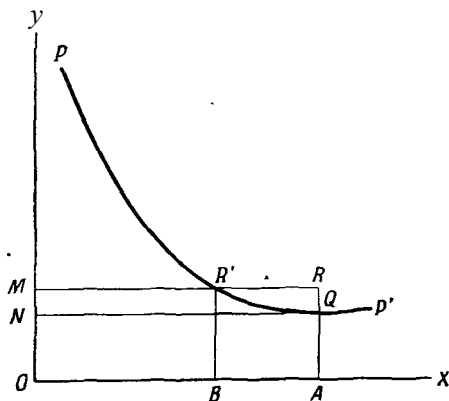


Рис. 18

его примеру. Тем самым эти скрытые формы способствуют удержанию цен на искусственно высоком уровне.

И, наконец, бывает так, что цены вообще лишены свободы движения. Они могут быть установлены обычаем или традицией. Определенная цена может настолько прочно ассоциироваться с известным продуктом, что ее изменение привело бы к тяжелым последствиям. С ростом значения, придаваемого в наше время фабричным маркам и клеймам цены все больше и больше предписываются розничному торговцу промышленником либо в форме специального соглашения, либо посредством убеждения и внушения. Торговая практика вводит в строгие рамки не только уже существующие цены, но и проценты их возможного повышения. В тех случаях, когда дело обстоит подобным образом предложение и масштаб производства приспосабливаются к цене. Цена товара не может быть ниже AQ (рис. 18),

ибо в таком случае никто не стал бы торговать им. Весьма вероятно, что она будет выше AQ , особенно тогда, когда она установлена промышленником, ибо щедрая скидка, предоставляемая торговцу, обычно имеет большее значение, чем сниженная цена, предлагаемая потребителю. Допустим, что цена равна AR . Общая масса товара, покупаемая потребителями по этой цене, будет распределяться между всеми розничными торговцами данной сферы. Если их числа таково, что объем сбыта каждого из них равен OA , то каждый будет получать избыточную прибыль в сумме $NQRM$. Эта приведет к увеличению числа продавцов и росту издержек, и процесс этот будет продолжаться до тех пор, пока прибыль каждого продавца не будет снижена в результате сокращения объема его сбыта до минимального уровня. Цена будет при этом оставаться на одном и том же уровне, а масштаб производства станет в конечном счете равен OB E

Общим результатом этой совокупности факторов является избыток производственных мощностей, и не существует силы, которая бы его автоматически устраняла. Избыток мощностей может возникнуть, конечно, и при чистой конкуренции — вследствие просчетов производителей или вследствие внезапных изменений условий, определяющих спрос и издержки. Но специфической особенностью монополистической конкуренции является то, что избыток мощностей может нарастать в течение длительных периодов *безнаказанно* (так как цены всегда покрывают издержки) и может стать вследствие отсутствия ценовой конкуренции постоянным и обычным явлением. Экономическая система никогда не избавляется от избытка мощностей, и это влечет за собой высокие цены и расточительство. Излагаемая теория содержит объяснение подобных элементов расточительства в экономической системе — элементов расточительства, о которых обычно говорят как об «издержках конкуренции». Фактически же дело обстоит так, что при чистой конкуренции они никогда не встречались бы — и это

¹ Ср. замечание Дж. Ст. Милля: «На розничной цене, уплачиваемой действительным потребителем, воздействие конкуренции сказывается, по-видимому, очень медленно и неполно; и если конкуренция существует, то вместо снижения цен она часто приводит всего лишь к распределению барышей, приносимых высокой ценой, между большим числом розничных торговцев. Вот почему столь крупная доля цены, уплачиваемой потребителем, поглощается прибылями лавочников...» (J. S. Mi 1 1, *Principles*, Book II, Chap. IV, Sec. 3).

объясняет нам, почему теория чистой конкуренции замалчивает и вынуждена замалчивать эти явления, а если и касается их, то преподносит их в Биде «оговорок», а не как часть теории. Они являются издержками монополии — элементов монополии в монополистической конкуренции².

6. Многообразие условий, окружающих каждого производителя

При разработке теории «группы» мы до сих пор пользовались особым логическим приемом, сводившимся к допущению, что рынки всех продавцов имеют одинаковые размеры и одинаковую эластичность и что условия, определяющие издержки, у всех одинаковы¹². В реальной действительности по всем этим линиям имеются, конечно, широкие различия. Кривые спроса на отдельные продукты разнятся между собой как по своему положению относительно осей x и y , так и по своей эластичности; эти особенности определяются капризами вкуса потребителей, качеством продукта, числом и степенью совершенства имеющихся заменителей, разрядом покупателей, на который рассчитан продукт, и многими другими факторами. Точно так же различаются как по своему положению, так и по своей форме кривые издержек; это обусловлено тем простым обстоятельством, что различны сами продукты. И, наконец, различным бывает взаимное расположение обеих кривых. Все это многообразие должно быть теперь в ясной форме учтено и приведено в связь с выводами, полученным тогда, когда мы исходили из более простой посылки — из постулата о единообразии.

Отвлечемся вначале от последнего из перечисленных факторов — от вариаций во взаимном расположении кривых — и будем исходить из допущения, что процесс приведения кривых в положение касания происходит всегда

¹ Дж. М. Кларк (J. M. Clark, Economics of Overhead Costs, p. 437—439, 464—467) приходит аналогичным образом к выводу, что избыток мощностей является обычной чертой, свойственной промышленности. Кларка, однако, интересуют главным образом явления экономического цикла, как, например, необходимость создания производственных мощностей, призванных удовлетворить спрос в циклические периоды «пик», — мощностей, которые выступают, следовательно, избыточными в те времена, когда спрос ниже этого рекордного уровня.

² См. выше, стр. 135—137.

так, как это было описано выше¹. Наше внимание будет, следовательно, сосредоточено на встречающемся в каждой группе различии а) в положении кривых относительно осей x и y и б) в очертаниях кривых.

а) Различия, существующие в группе между разными продуктами, отличающимися друг от друга по качеству, форме, физическим особенностям и т. д., приводят к тому, что уровни, на которых достигается состояние равновесия, колеблются в широком диапазоне. Для того чтобы точно изобразить ситуацию, потребовалось бы строить отдельные графики для каждого продукта или, возможно, для каждой подгруппы продуктов, укладываемых с точки зрения качества или цены в один и тот же разряд. Группа производителей была бы в таком случае представлена серией различных по размерам диаграмм. Силы конкуренции, действие которых нами уже прослежено, непременно привели бы к тому, что кривые спроса стали бы во всех случаях касательными к кривым издержек и прибыль нигде не была бы выше конкурентного уровня; однако цены и масштабы производства разнились бы в соответствии с изменениями качества, формы и прочих свойств продукта. Для охвата этого аспекта проблемы не требуется никакой модификации теории; требуется только трактовать прежние диаграммы как сокращенное изложение проблемы. Будем считать, что каждый график в том виде, в каком он был представлен, передает в точности ситуацию, в которой пребывает какой-нибудь отдельный производитель. И он может тогда рассматриваться как *отдельный пример*, поясняющий то, что имеет силу для любого производителя из состава группы при тех условиях, которые соответствуют условиям каждого из них.

б) Вопрос о форме кривых также представляет собой только вопрос о характере изложения. В тех случаях, когда кривые спроса менее эластичны, точка касания будет лежать соответственно выше и наоборот. Подобно этому различия в наклоне кривой издержек в ее разных точках будут сказываться на положении той точки, в которой ее касается кривая спроса. Однако *общий* профиль кривых всегда совпадает с тем, который уже был изображен², и форма движения к равновесию будет в каждом отдельном случае

¹ См. стр. 138—139.

² См. стр. 128 и сл.

одна и та же. Можно было ограничиться анализом одной пары кривых в качестве *примера*, наглядно показывающего общий принцип, имея при этом в виду, что вследствие различного положения кривых и их различной формы мы получим везде соответствующее различие цен, издержек и объемов продукции (но пока что не различие прибылей).

Мы подходим сейчас к последнему из перечисленных выше обстоятельств: к различиям в положении кривых относительно друг друга. Исходя из посылки о единообразии кривых, мы доказали, что если прибыли превышают конкурентный уровень, то увеличение числа производителей снова сводит их к этому уровню, так что, несмотря на то, что цены остаются монопольными, прибыли имеют конкурентный характер и одинаковы для всех². Этот вывод покоится на подразумеваемом допущении, что производство субститутов на данном рынке в целом и в любой его части обладает достаточной конкурентоспособностью, чтобы привести к этому результату. Если же допустить, что производство субститутов, обладающих подобной степенью конкурентоспособности, невозможно, то результаты будут иные: кривые спроса будут лежать вправо от точки касания с кривыми издержек, и прибыли будут соответственно выше. Таков источник *всех* монопольных прибылей, к какому бы виду они ни относились². Можно рассмотреть несколько типичных примеров, с тем чтобы показать, как подобные прибыли укладываются в рамки общей теории.

Первым примером могут служить патенты, авторские права, фабричные марки и т. д. Может случиться, что обусловленные ими необычно высокие прибыли будут срезаны в результате появления конкурирующих продуктов, но все же подобные возможности зачастую бывают ограничены³. Отдельные патенты и фабричные марки прочно завладевают известными частями общего рынка — либо вследствие того, что исключена возможность производства конкурентоспособных субституты, либо же вследствие *

¹ См. стр. 138—139.

⁸ Причина не только в том, что не имеется конкурентов, производящих идентичный продукт и делящих спрос, выражаемый определенной кривой, но и в том (и это более важно), что не существует конкурентов, способных поставлять сходные продукты с таким успехом, чтобы кривая спроса отодвинулась до точки касания с кривой издержек.

* Они могут быть лимитированы и в результате таких явлений, как предоставление особых привилегий и т. д.

того, что у потребителей укоренилась привычка оказывать большее предпочтение определенным товарам. Конкуренция в той мере, в какой она здесь вообще действует, сдвигает влево кривые спроса в неодинаковой степени, оставляя место для монопольных прибылей, рассеянных по всей сфере.

Специфические особенности любого единичного предприятия, которые не могут быть воспроизведены (вроде таких, например, как личные достоинства собственника), приводят к образованию прибыли, относящейся к тому же разряду; в сфере деятельности лиц свободных профессий подобный же результат дают репутация, мастерство, особые дарования. Все эти явления находят свое объяснение в теории монопольных доходов. Искусный врач не продает свои услуги на том же рынке, что и рядовой врач, ибо их услуги не являются взаимозаменяемыми и не продаются по одинаковой цене (как это происходит с продуктами лучших и худших земель, на которых производится пшеница). Не приходится спорить, что физически более сильный или более подвижной человек в состоянии произвести в единицу времени больше, чем другой человек. В той мере, в какой различия в доходах проистекают из этого источника, они находят свое объяснение в конкурентной теории ренты. Но дальнейшие различия в доходах могут быть объяснены только при помощи теории монополии. Кривая спроса на продукт или услуги отдельного производителя удерживается далеко справа теми препятствиями, на которые наталкиваются другие, стремящиеся производить *такие же* вещи для *того же* рынка; и это дает в результате более высокие прибыли, обязанные своим происхождением элементу неповторимости, о котором мы ведем речь. В сфере услуг работников свободных профессий этот результат выражается, как правило, в более высоких ценах; в отношении продуктов, наделенных патентами или фабричными марками, он чаще выражается в более крупном объеме сбыта. В обоих случаях мы, однако, имеем дело с одной и той же причиной: воздействие субститутов, направленное к уменьшению прибыли, оказывается в известных частях общей сферы ограниченным.

Ренты с городских земель представляют собой третий пример этого же вида дохода. Если бы доступ к каждому пункту, могущему служить целям розничной торговли, не был затруднен, то между рентами, выплачиваемыми

езде и повсюду, не существовало бы никаких различий. Ограниченность земли в тех районах, где имеется наиболее многочисленный контингент покупателей и где, следовательно, возможности извлечения прибыли наиболее благоприятны, выступает как препятствие, приводящее к тому, что некоторые участки дают более высокие доходы, чем остальные. Эти доходы не могут быть уменьшены другими продавцами, которые были бы готовы устремиться сюда с целью разделить их. Конкуренция на расстоянии, конечно, оказывает, воздействие, но рынки, имеющиеся в распоряжении предприятий, расположенных в разных местах, достаточно обособлены для того, чтобы между рентами оставались широкие различия. Рента, приносимая участками, предоставляющими лучшие рынки, правильно рассматривается как монопольный доход, и теоретическое объяснение природы этой ренты коренным образом отличается от объяснения сельскохозяйственной ренты. Эта тема развита более подробно в Приложении D.

Чтобы выразить эту сторону дела в обобщенной форме, нам надлежит внести изменение в формулировку проблемы группы, отразив в ней то обстоятельство, что кривые спроса неодинаковым образом доводятся до положения касания с кривыми издержек. Когда во всей сфере в целом или в какой-нибудь отдельной ее части прибыль превысит общий конкурентный уровень, то за этим последует вторжение новых конкурентов (*если они в состоянии это сделать*), которое сведет прибыль к конкурентному уровню. Если бы это всегда было возможно, как это предполагалось нами до сих пор, то кривые были бы всегда касательным» и монопольная прибыль устранялась бы. В реальной действительности эта возможность имеется не всегда и не везде. И потому некоторые (или все) кривые могут лежать впраздо (и на различных расстояниях) от точки касания, оставляя место для монопольных прибылей, рассеянных по всей группе и по всей системе цен.

Наша теория учла теперь то, что теория чистой конкуренции оставляет без внимания — значение особых сил, действующих на рынке каждого продавца. Теория стоимости продукта может теперь игнорировать существование факторов, действующих на каждую *разновидность*, не в большей мере, чем она может игнорировать существование особых сил, затрагивающих *класс* продуктов в целом. Игнорировать же эти последние было бы равносильно

признанию, что теория, объясняющая лишь общий уровень цен, является законченной теорией цен. Каким бы абсурдным ни казалось подобное представление, оно только по степени отличается от теории, которая доводит дело всего лишь до общих классов продуктов и не желает замечать все многообразие экономических сил, действующих внутри этих классов. Приглаживать и очищать конкуренцию таким способом — значит не только придавать общую тенденциозность выводам, но и нивелировать, стирать целую совокупность элементов дифференциации, образующую существенную часть системы цен.

7. Чистая и монополистическая конкуренция

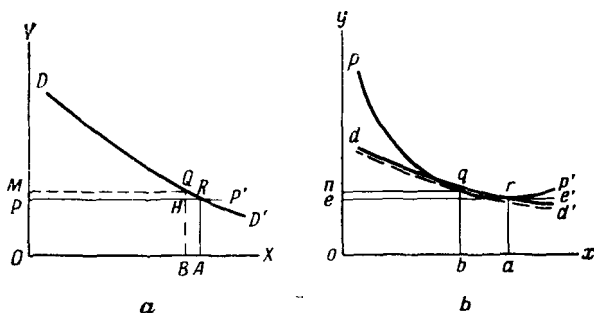
При изложении теории чистой конкуренции было доказано, что ценой равновесия выступает при чистой конкуренции цена, уравнивающая спрос и предложение, и что это обусловлено тем, что она является единственной ценой совместимой с максимумом прибыли для каждого производителя. Нам легче будет провести сравнение между монополистической и чистой конкуренцией, если мы выразим центральное положение, развиваемое в этой главе, в категориях, которыми мы оперировали на более ранних стадиях изложения. Там, где существуют элементы монополии, там цена равновесия неминуемо должна быть по той же причине выше цены, предписываемой точкой пересечения конкурентных кривых спроса и издержек.

Примем, что DD' и PP' (рис. 19,а) являются соответственно кривыми спроса и издержек на продукт, продаваемый в условиях чистой конкуренции². Покупателей и продавцов имеется много, и продукт является вполне гомогенным. Цена равновесия равна AR . На рис. 19,а эти условия представлены в том виде, в каком они выступают по отношению к единичному производителю, и горизонтальная шкала равна здесь (как при аналогичной паре графиков приведенной в главе II, стр. 57) горизонтальной шкале рис. 19,а, деленной на число продавцов. (Если число продавцов равно 50, то oa составляет $\frac{1}{50} OA$.) Вертикальная

* См. стр. 54—55.

² Мы берем только условия постоянных издержек. Получающийся вывод был бы аналогичен и в условиях возрастающих и уменьшающихся издержек.

шкала здесь та же, что и на рис. 19,а. Кривыми спроса и издержек на продукт единичного производителя являются соответственно ee' и pp' . Производитель доводит объем своей продукции до oa , до самого эффективного для него масштаба производства, и цена ag в точности покрывает его издержки. Его прибыли достигают здесь максимума,



Р и с. 19

ибо любой другой объем привел бы в этих условиях к падению прибыли ниже необходимого минимума, включенного в кривую издержек.

Теперь примем, что продукт стал дифференцированным и предположим, что эта дифференциация носит такой характер, что кривые издержек производства не подвергаются существенному изменению. Допустим далее, что факт дифференциации не несет с собой изменения общерыночной кривой спроса DD' ^х. Кривая спроса на продукт каждого производителя в отдельности не остается, однако, неизменной. Факт дифференциации слегка наклоняет ее, так что она может быть изображена сплошной линией dd' (рис. 19,в), проходящей через г. Вытекающие отсюда последствия, уже прослеженные в подробностях, могут быть сейчас бегло подытожены. Прибыли каждого производителя будут увеличены путем повышения его цены, и это увеличение привлечет в данную сферу новых конкурентов. Кривая dd' будет сдвинута влево до положения пунктирной ли-

¹ Вообще говоря, если бы дифференциация продукта привела к более полному удовлетворению потребностей, то DD' сдвинулась бы вправо.

нии, и цены всех производителей установятся на уровне BQ , где эта линия касается кривой издержек производства pp' ¹. Объем продукции каждого продавца равен сейчас об, а совокупная продукция равна величине об, помноженной на число продавцов. Обратившись к рис. 19,а, мы убедимся, что эта совокупная продукция должна быть равна OB — той массе, которая будет куплена по цене BQ . Объем этот, хоть он и произведен большим количеством предприятий, меньше конкурентного объема продукции (на величину BA). Причина состоит в том, что масштаб производства каждого производителя снижен. Суммарные издержки производства этой массы составляют не $OBHP$ (как это предписывается конкурентной кривой издержек), а $OBQM$, то есть больше, чем $OBHP$. При монополистической конкуренции цена равновесия становится выше, чем при чистой конкуренции и все же это не приводит, как видим, к расхождению (которого как будто следовало ожидать) между ценой и издержками.

Цена BQ (на рис. 19,а) совершенно стабильна, несмотря на то, что она лежит выше точки пересечения кривых спроса и издержек. Причину этого явления следует искать, как это делается и теорией чистой конкуренции, в условиях, относящихся к единичному производителю. Она состоит в том, что BQ является единственной ценой, совместимой с максимумом прибыли для всех продавцов. Необходимость проведения строгого различия между ценой равновесия и чисто конкурентной ценой снова выступает на первый план. Если продукт дифференцирован, то эти две величины никогда не совпадут. В этом случае решение проблемы цены не может быть, разумеется, дано на основе чисто конкурентных предпосылок или графических изображений. Рис. 19,а не может показать, какова будет цена, ибо точка Q взята из рис. 19,б, относящегося к единичному продавцу.

Казалось бы, что эту трудность можно обойти, начертив кривую издержек выше конкурентной кривой и параллель ей, изобразив тем самым издержки, которые должны покрываться не в условиях чистой, а в условиях монополистической конкуренции. Подобная кривая проходила бы

¹ Возможности установления более высокой цены, чем эта (ср. стр. 158 и сл.), нами здесь опускаются ради краткости изложения. Их объяснение было бы аналогичным. В этом простом примере мы отвлекаемся также и от различия условий.

через Q и была бы, при постоянных издержках, горизонтальной, образуя собой продолжение линии MQ (рис. 19,а). Но такая кривая не есть кривая издержек, так как она не показывает издержки, при которых могут быть произведены различные массы товара; она не может играть никакой роли в установлении цены BQ . Она может быть начерчена лишь *после* того, как BQ будет определена кривыми спроса и издержек отдельных продуктов; и поскольку она представляла бы собой геометрическое место точек этих многих единичных уровней равновесия для различных масс продукта, то она в одинаковой мере представляла бы собой и кривую спроса и кривую издержек. Она определяется ценой равновесия и ничего не может дать нам для объяснения последней. Этого нельзя сказать о подлинных кривых издержек, будь то PP' или pp' .

Нам приходится в этой связи прямо поставить вопрос о том, должна ли вообще применяться конкурентная теория в тех случаях, когда имеются элементы монополии. Мы можем согласиться с тем, что экономические тенденции не приводят к завершенным результатам и что *фактически* цена может не совпадать ни с AR , ни с BQ . И все же она приближается к BQ , а *т* к AR . Проблема цены дифференцированного продукта не может быть втиснута в рамки конкурентных кривых спроса и издержек, ибо это приводит к заведомым ошибкам в выводах; цена получается слишком низкой, масштабы производства — слишком крупными, а число производителей — слишком малым. Помимо этого, два дополнительных аспекта конкуренции — дифференциация продукта и издержки сбыта — выпадают совершенно.

В начале предшествующей главы мы дали характеристику трех факторов, лимитирующих и определяющих рынок любого единичного производителя в условиях монополистической конкуренции. Этими факторами являются: 1) цена его продукта, 2) особенности продукта и 3) расходы по сбыту. Чтобы упростить изложение, мы на время отвлеклись от последнего из названных факторов и исходили поэтому из допущения, что у покупателей имеются а) постоянные потребности и б) полная осведомленность относительно наличных средств, служащих удовлетворению этих потребностей. Наше внимание было сосредоточено только на вопросах регулирования цены и продукта. Это означает, следовательно, что наши кривые издержек содержали в себе до сих пор только затраты, связанные с производством товаров для удовлетворения уже имеющегося спроса, и не включали в себя затраты, связанные с созданием или увеличением спроса. Для завершения теории требуется сейчас учесть тот факт, что реклама меняет запросы и что расчеты бизнесменов в значительной своей части связаны с изысканием наиболее выгодного объема расходов, предназначенных для этой цели.

Издержки сбыта определяются нами как издержки, производимые с целью изменить положение или форму кривой спроса на продукт. Впоследствии мы постараемся провести четкое разграничение между подобными издержками и издержками производства. Пока что мы можем ограничиться приведением примеров. Расходы на всякого рода рекламу, жалование персонала, занятого сбытом, и расходы отделов сбыта, скидки, предоставляемые торговцам (оптовым и розничным) в целях увеличения их заинтересованности в сбыте отдельных товаров, расходы на

устройство витринных экспозиций и выставок новых товаров и т. д. — все это суть издержки сбыта. При допущении, что потребности даны (то есть остаются постоянными) и что покупатели обладают полнейшей осведомленностью, все подобные издержки представлялись бы бесполезными. Но стоит только отбросить это допущение, и они предстают как мощный фактор, воздействующий на объем сбыта и тем самым на цены и прибыли.

1. Влияние издержек сбыта на спрос

Выделим расходы на рекламу как типичную форму интересующих нас затрат и постараемся проследить, каким образом складываются их результаты. В основе этих результатов могут лежать два обстоятельства: а) неполная осведомленность и б) возможность изменять потребности с помощью рекламы или торговой информации.

Когда мы говорим о неполной осведомленности как о факторе, определяющем значение рекламы, то мы при этом имеем в виду неполную осведомленность покупателей. Она имеет многообразные формы проявления. Покупатели часто не знают или имеют смутное представление о *существовании* других продавцов, помимо тех, с которыми они обычно имеют дело, или о существовании иных товаров, помимо тех, которые они обычно потребляют; они мало что знают о разнице между ценами на одинаковый товар, сбываемый разными продавцами; они не разбираются в качествах товаров самих по себе или в сопоставлении с качествами других товаров и с запрашиваемыми ценами. Реклама потому расширяет рынок продавца, что она распространяет информацию (или дезинформацию), на основе которой покупатели меняют свой выбор, относящийся к средствам удовлетворения их потребностей. Это, конечно, равносильно утверждению, что реклама изменяет либо форму кривых спроса на продукты, либо их положение

¹ Свойственное, например, бизнесмену несовершенное знание будущего, из которого исходила теория, трактующая прибыль как вознаграждение за риск, не относится к нашей проблеме.

² Здесь нас интересует только прямое воздействие рекламы на рынок использующего рекламу продавца. Последствия рекламы, сказывающиеся на общей сфере деятельности группы продавцов или на всей экономической системе, рассматриваются в следующей главе.

На форму кривой реклама воздействует главным образом в тех случаях, когда орудием конкуренции выступает цена. Продавцу, снизившему цену, тем больше удастся расширить свой сбыт, чем больше будет число возможных покупателей, до которых дойдет известие об установленной им сниженной цене. Распространяя это известие, реклама делает спрос на его продукт более эластичным: при снижении цены спрос возрастает не на ту ограниченную величину, на которую он возрос бы в случае, если бы о снижении знали только постоянные (и немногие вновь привлеченные) покупатели, а на более крупную величину, зависящую от размеров затрат на рекламу и от умелого ее применения. Неполное знание (цен) уменьшает эластичность спроса на продукты; реклама, парализуя действие этого фактора, делает спрос более эластичным. Это расширяет возможности ценовой конкуренции, но вместе с тем требует дополнительных издержек, которые должны быть покрыты ценой.

На положении кривой спроса реклама сказывается главным образом в тех случаях, когда конкуренция ведется на базе свойств самого продукта. Реклама смещает в этих случаях кривую спроса на рекламируемый продукт вправо: она достигает этого путем распространения информации о существовании продукта, путем его описания и внушения покупателям представления о пользе, которую он способен им доставить. Можно с уверенностью сказать, что без подобного рода сбытовых затрат новые продукты и новые разновидности старых продуктов вообще не имели бы практически рынка сбыта. С тем же основанием можно утверждать, что и рынки более старых, более укоренившихся продуктов будут увеличиваться медленно и в узких пределах, если представить себе, что никаких расходов, предназначенных для расширения сбыта, не производится, то есть, что их производители попросту сидят сложа руки и ждут, пока к ним не поступят заказы. Столкнувшись с наступательными методами сбыта, пущенными в ход более передовыми, более активными конкурентами, они сразу потерпели бы поражение, несмотря на превосходство своих продуктов. Конкуренция, базирующаяся на качестве, так же как и конкуренция, базирующаяся на цене, стимулируется тем, что имеется возможность информировать многочисленных потенциальных покупателей об изменениях качества или о существующих свойствах продукта, которые им неизвестны. Если информация соответствует истине, то потребности

удовлетворяются лучше; если не соответствует, то они удовлетворяются хуже. В том и в другом случае дело сводится к старанию удовлетворить *существующие* потребности путем предоставления покупателям различной информации о том, какими средствами этого можно достигнуть. Результатом такой информации является измененная система кривых спроса (характер ее воздействия на эластичность кривых не может быть предопределен¹).

Вторая возможная форма воздействия рекламы на спрос — это изменение самих потребностей. Различие между этим явлением и изменением путей удовлетворения существующих потребностей представляется в логическом плане вполне ясным; однако проследить его в реальной действительности нелегко, так как обе эти формы воздействия часто сливаются. Реклама, которая строится на использовании всего лишь *названия* отдельной фабричной марки или фамилии фабриканта, может не сообщать никаких сведений; и все же если такое название становится более известным покупателям, то это может склонить их к тому, чтобы предъявлять спрос на данную марку, а не на товары неизвестных, нерекламируемых марок. Равным образом не имеют ничего общего с расширением осведомленности покупателя все те приемы увеличения сбыта, которые основаны на эксплуатации слабостей покупателя, на использовании против него психологических законов, о существовании которых он не знает и потому не может от них защищаться, методы запугивания, лести или обезоруживания. Такие приемы сводятся не к ознакомлению покупателя с фактами, а к подтасовке последних. Они создают новую систему потребностей путем перестройки побуждений покупателя.¹ Это приводит к тому, что спрос на реклами-

¹ Ср. следующие замечания: «Мозг покупателя — вот доска, на которой ведется игра. Пешками являются психологические наклонности. Коммивояжер двигает или направляет эти наклонности так, как он маневрировал бы пешками или шашками на игровой доске. Для того чтобы получить представление об арене, на которой вы должны вести бой, и о тех духовных началах, которые вам надлежит одолеть, внедрить, привести в движение, оттолкнуть или привлечь, вы должны постигнуть природу многообразных психологических наклонностей» (W. W. Atkinson, *The Psychology of Salesmanship*, p. 70). «Ставя перед собой задачу раскрытия психологических мотивов поведения покупателя, нам надлежит заранее объяснить, что наша задача сводится к классификации ощущений, представлений и чувств, лежащих в основе его душевных импульсов, и обнаружить пружины его действий... Мы стре-

руемый продукт увеличивается, между тем как спрос на другие продукты соответственно уменьшается.

Воздействие издержек сбыта на потребителя не всегда бывает непосредственным, и наше описание должно быть расширено, чтобы включить усложняющие моменты, порождаемые¹ цепью торговцев, вклинивающих между потребителем и производителем. Розничный торговец имеет дело только со спросом конечного потребителя, и в его издержках сбыта отражаются его старания расширить собственный рынок продуктов, на котором он оперирует. Фабриканту же приходится делить свои усилия между потребителем и торговцем, и он часто посвящает преобладающую часть или всю массу своих усилий последнему. Создавать потребительский спрос и надеяться на то, что этот спрос автоматически дойдет до него через торговцев-посредников, значило бы для промышленника заведомо идти на тяжкие потери. Если он или оптовый торговец не наладят связи с розничным торговцем и не побудят его создать запас рекламируемых товаров, то покупатели не найдут их в тот момент, когда они под влиянием рекламы предъявят на них спрос. Произведенные расходы окажутся в этом случае бесполезными, ибо импульс к покупкам рассеется или будет обращен на другую разновидность продукта.

Связи промышленника с розничным торговцем и оптовиком не возникают самотеком. Конечно, если торговец сталкивается с тем фактом, что его клиенты регулярно предъявляют спрос на определенный продукт и ему трудно сбывать им из своего запаса что-либо другое «столь же полезное», то он, возможно, сам будет стараться найти пути и средства приобрести эти товары. Но это случается редко. Промышленник, который предоставил бы посреднические отношения самотеку, обнаружил бы, что к нему просачивается только малая частица совокупного спроса. Промышленник явно заинтересован в том, чтобы приобретение его товаров торговцем и комиссионером было облегчено, а не затруднено. Торговцев приходится искать, информировать и убеждать, с тем чтобы они не только приобретали данные товары в запас, но и предпринимали в своих интересах усилия, направленные к расширению их сбыта.

мимся попросту представить законченное описание и объяснение поведения покупателя и показать, как им управлять» (H. D. K i t s o n, The Mind of the Buyer, p. 8).

В сфере обращения так называемых «предметов комфорта»¹, требующих максимального числа каналов розничного сбыта, коммивояжер, работающий на оптового торговца, оказывает промышленнику незаменимую услугу. Возможности сбыта ему известны из первых рук, и, не будь его, многие розничные торговцы были бы упущены. Издержки, затрачиваемые только на то, чтобы завязать связи с розничными торговцами, суть издержки, направленные к овладению тем спросом, который эти торговцы контролируют.

Издержки приходится затрачивать далее на то, чтобы побудить комиссионера, оптовика и розничного торговца приобрести товары в запас. Их осаждают предложениями, и они должны выбирать. Торговец не может приобретать в запас все что угодно, и, подобно потребителю, который старается распределить свои доходы таким образом, чтобы достичь наибольшего удовлетворения своих потребностей, он старается взвесить сравнительные выгоды различных объектов вложения своего капитала и различных методов использовать возможности, с тем чтобы получить максимум прибыли. Торговцу приходится брать на себя риск, связанный с необходимостью перепродажи товаров по цене, обеспечивающей его вознаграждение. Рекламная кампания, проведенная для завоевания покупателя, или обещание развернуть подобную кампанию имеют важное значение для преодоления сомнений розничного торговца; энергичные усилия, направленные на завоевание розничного торговца, способствуют также привлечению оптовика. Нужно убедить и того и другого, что продукт имеет все шансы на успех, и для этого могут потребоваться все приемы искусной вербовки, которые столь необходимы в деле завоевания потребителя. Важную роль играет в этом деле норма прибыли. Она должна быть во всяком случае не ниже, а быть может, чуточку выше той, которую торговцы получают на сходных продуктах.

Приходится также побудить торговца предпринять усилия, направленные на сбыт данного товара. Розничный торговец, имеющий непосредственный контакт с потребителем и оказывающий на него личное влияние, занимает

¹ См. интересную классификацию товаров на «предметы комфорта», «предметы первой необходимости» и «специальные товары», данную проф. Коуплендом (M. T. Copeland, *Consumers' Buying Motives*, «Harvard Business Review», Vol. II, 1924, p. 139).

в деле регулирования потребительского спроса гораздо более крепкие стратегические позиции, чем позиции, которые обеспечивает себе промышленник путем рекламы. Он в значительной степени контролирует товарооборот на своем рынке или в своем районе. То же самое можно сказать о комиссионере и оптовом торговце. Если нет специальной заинтересованности, то каждый из них будет, возможно, сбывать данную особую марку только в тех случаях, когда покупатель ее настойчиво требует, и будет стараться направить остальной спрос на товары других марок, приносящие ему более высокую норму прибыли или представляющиеся ему более качественными. Этот образ действия известен под названием «замещения». У него есть возможность отдавать предпочтение другим маркам в тех случаях, когда клиенты не указывают точно, какая марка им требуется, или тогда, когда с ним советуются. И, наоборот, он может во всех случаях, когда это только возможно, производить «замещение» в пользу рассматриваемой марки. Но влияние торговцев не исчерпывается «замещением». Торговцы вольны затратить на сбыт данного продукта любую сумму усилий — от крайнего минимума, граничащего с полным равнодушием, до максимума, воплощенного в искусной и наступательной сбытовой тактике. Заручиться поддержкой торговцев для промышленника не менее важно, чем заручиться поддержкой потребителей путем прямой рекламы. Особое значение имеет здесь то обстоятельство, что цена продукта должна быть достаточно высока, чтобы в надлежащей мере, даже в щедрой мере, вознаградить всех тех, кто контролирует каналы распределения. Значительную долю этих «скидок» следует рассматривать скорее как издержки, связанные с созданием спроса (издержки сбыта), чем издержки, связанные с удовлетворением спроса (издержки производства). Предоставление торговцу несколько повышенной скидки часто выступает как самый эффективный вид рекламы.

В отношении некоторых видов товаров желаемый контроль над ценами и сбытовой политикой лучше всего достигается путем предоставления оптовым или розничным торговцам «исключительных комиссионных прав». Эта система широко распространена в сфере сбыта «специальных» товаров — автомобилей, автомобильных покрышек, патефонов, мужской одежды и обуви, ювелирных изделий, тракторов и сельскохозяйственных машин, пианино, пылесо-

сов, высокосортных конфет и т. д. Промышленник предоставляет монополию на продажу своего продукта в данном городе одному торговцу или, возможно, нескольким торговцам, оперирующим в разных районах большого города. Это полностью защищает доверенного торговца от конкуренции других торговцев, которые могли бы сбивать его цену, и дает ему гарантию, что все усилия, предпринятые им для расширения сбыта товара в данном районе, послужат его собственной выгоде и ему не придется делить эту выгоду с другими. Цена фиксируется промышленником, и она содержит в себе щедрое комиссионное вознаграждение, получаемое доверенным торговцем за свои усилия в области сбыта.

Другой метод, обеспечивающий желаемую энергию и контроль, сводится к тому, что промышленник сам организует сбыт своих изделий. Учреждаемые им сбытовые агентства или филиалы завязывают в каждом районе связи с розничными торговцами и выполняют примерно функции комиссионера. Если эта система расширяется вплоть до охвата розничной торговли и создания сети магазинов, держащих у себя, как правило, только товары, производимые данным промышленником, то тем самым создается сложная организация, прочно обеспечивающая промышленнику рынок на основе эффективного приема, состоящего в том, что рынком завладевают заранее, закрывая конкурентам всякий к нему доступ. Процесс интеграции торгово-промышленной деятельности развертывался также с противоположного конца: он выражался в том, что некоторые розничные торговцы распространяли свою деятельность на сферу производства. Зачастую они это делали таким образом, что побуждали других производить для них продукты и ставить на них заказанное клеймо. Все эти виды интеграции воздвигают барьеры на пути конкурентов, подвижающихся в сфере распределения, за исключением тех, которые сами прибегают к интеграции. Процессы интеграции приводят к сильному разбуханию аппарата распределения и к повышенным нормам прибыли, которые привлекают в сферу торговли больше народа и еще больше увеличивают элемент расточительства, что всегда тонко маскируется тем фактом, что средняя прибыль в расчете на одного торговца или на одно торговое предприятие сдерживается (вследствие увеличения их численности) на одном уровне. Описанные нами издержки, покрываемые

потребителем, должны рассматриваться в последнем счете как издержки сбыта — издержки *изменения* его потребностей, а не как издержки производства — издержки удовлетворения этих потребностей.

2. Различие между издержками сбыта и издержками производства

Выразим сейчас более отчетливо различие, существующее между этими двумя видами издержек. Издержки производства включают все расходы, необходимые для того, чтобы создать товар (или услугу), доставить его потребителю и вручить ему этот товар в состоянии, пригодном для удовлетворения потребностей. Издержки сбыта включают в себя все затраты, имеющие целью создать рынок или спрос на продукт. Издержки первого вида создают полезности, служащие удовлетворению запросов; издержки последнего вида создают и изменяют сами запросы. Простым критерием является здесь следующее: та часть суммарных издержек, затрачиваемых в процессах производства и сбыта данного продукта, которая изменяет кривую спроса на продукт, представляет собой издержки сбыта, а та часть, которая не изменяет этой кривой, представляет собой издержки производства.

Издержки производства не тождественны отпускной цене производителя, а издержки сбыта не тождественны разности между этой ценой и конечной розничной ценой. Многие издержки, затрачиваемые после того, как товар покидает фабрику, суть издержки производства. Таковы издержки, связанные с перевозкой, сортировкой, хранением и доставкой на дом, обладающие тем общим признаком, что они увеличивают полезность товара, то есть делают его более пригодным для удовлетворения потребностей ².

¹ Г. Б. Дибли, настойчиво подчеркивающий необходимость разграничения издержек сбыта и издержек производства, в этом пункте заблуждается. «Одна часть издержек - сбыта, и притом большая часть, может быть приблизительно выявлена путем подсчета разности между первой оптовой ценой полностью законченного продукта и конечной розничной ценой, по которой он переходит в руки потребителя» G. B. D i b b l e e, «The Laws of Supply and Demand», p. 53). В дальнейшем Дибли указывает, что остальную часть издержек сбыта образуют расходы, производимые промышленником в целях укрепления его «связей»,

Вместе с тем в отпускной цене промышленника, по которой он продает товар оптовому торговцу, содержатся накладки, покрывающие его расходы по укреплению «связей» и обеспечению рынков, равно как и аналогичные накладки, сделанные другими производителями, продавшими ему сырье и вспомогательные материалы, чьи издержки сбыта он возместил. Рассматриваемые нами издержки двух видов переплетаются между собой во всей системе цен, так что не существует такого пункта (вроде, например, момента завершения процесса фабрикации товара), о котором можно было бы сказать, что здесь издержки одного вида кончаются, а издержки другого — начинаются.

И все же существует возможность разложить общую сумму, уплачиваемую за товар потребителем, на две части. Это можно сделать путем последовательного анализа затрат каждого контрагента, принимавшего какое-либо участие в производстве или сбыте данного товара, двигаясь при этом от розничного торговца или коммивояжера к текущему во мраке источнику происхождения товара. Многие издержки сразу уложатся полностью в ту или иную категорию. В рубрику «издержки сбыта» сразу же попадут расходы на рекламу в ее многообразных формах, жалование персонала, занятого сбытовыми операциями, и расходы сбытовых отделов и сбытовых организаций (за исключением тех случаев, когда эти организации фактически занимаются доставкой товаров), расходы по устройству витрин и всякого рода экспозиций и выставок. В других случаях одна и та же затрата содержит в себе оба вида издержек, и тогда общая сумма должна быть разделена в соответствии с пропорцией, в какой она относится к той или иной функции. Значительная часть расходов, производимых лицами, занятыми «распределением» продуктов, имеет подобный двойственный характер, и основная масса прибылей представляет собой комбинированный доход. В той мере, в какой предприниматель занимается делами, связанными с эффективным управлением своим предприятием, минимальная прибыль, на которую он претендует, относится к издержкам производства; в той же мере, в какой он посвящает свое время и энергию укреплению своих «связей», прибыль его относится к издержкам сбыта.

Существует одна или две статьи издержек, которые *как будто* увеличивают спрос, а на самом деле являются издержками производства. Примером могут служить расходы

на транспорт, так как без доставки на рынок ничто не может быть продано. Если считать, что на фабрике спрос равен нулю, то транспортные расходы можно было бы рассматривать как расходы, производимые в целях создания спроса. Однако ошибочность такого представления станет для нас ясной, как только мы предположим, что потребитель заказывает товары непосредственно у промышленника и сам оплачивает транспортные расходы, как это имеет место, например, при системе посылочной торговли. Спрос на фабрике не равен нулю — он существует там на базе цены, равной цене с доставкой на дом минус транспортные издержки. Так обстоит дело всегда — независимо от того, оплачивает ли покупатель транспортные расходы непосредственно или покрывает их косвенно в форме оплаты цены приобретаемого товара. В каждом из этих случаев мы имеем дело с наличным спросом — как на рынке, так и на фабрике. То обстоятельство, что без соответствующих издержек спрос этот не был бы удовлетворен, не означает, что спрос создается данными издержками. Если рассуждать подобным образом, то с таким же правом можно было бы утверждать, что спрос создается материалом и трудом, вошедшими в продукт, и всеми вообще издержками производства.

Другой теоретически сложной статьей издержек является рента, уплачиваемая за местоположение. На первый взгляд представляется, будто универмаг, уплачивая ренту и обеспечивая себе тем самым место в торговом районе, преследует цель увеличить объем продаж, и будто рента, следовательно, относится к тому же виду расходов, что и расходы на рекламу, имеющие аналогичную цель. Но надо иметь в виду, что любая затрата, направленная на более правильное удовлетворение спроса, вроде, например, затрат на улучшение качества продукта, приводит, если она оказывается успешной, к увеличению сбыта. Уплачивая ренту за местоположение, торговец всего лишь получает возможность более правильно удовлетворять спрос, что выражается в предоставлении покупателям больших удобств¹. Он приспособливает свои товары к условиям спроса и ни в какой мере не старается изменить его.

¹ Такое утверждение требует оговорки в той мере, в какой местоположение создает особо благоприятные возможности для успешной рекламы в виде витринных экспозиций, способных обратить на себя внимание многочисленных прохожих, и т. п.

И наоборот, торговец, который обосновался на окраине города Ц зазывает своей рекламой покупателей, соблазняя их тем, что он «находится вне района высоких рент», не приспособливается к покупателям, а старается побудить покупателей приспособиться к нему. Он предоставляет им не больше, а меньше удобств и старается отвлечь их внимание от этой стороны дела. Мы приходим, таким образом, к другой формулировке различия между двумя видами издержек: издержки, производимые для того, чтобы приспособить продукт к спросу, суть издержки производства; издержки, производимые для того, чтобы приспособить спрос к продукту, суть издержки сбыта.

3. Значение этого разграничения

Проведение грани между двумя видами издержек имеет для теории стоимости такое же фундаментальное значение, как проведение различия между предложением и спросом; и по существу говоря, первое различие необходимо вытекает из последнего. Издержки сбыта увеличивают спрос на соответствующий продукт; издержки производства увеличивают его предложение. Казалось бы, что не может быть более наивной и более очевидной ошибки, чем смешение этих двух видов издержек, — и все же экономическая теория именно так и поступает, относя все затраты предпринимателя к «издержкам производства». Правильнее было бы говорить, пожалуй, не о смешении (поскольку различие между ними никогда не проводилось), а о том, что издержки сбыта полностью игнорировались. Спрос всегда рассматривается как нечто такое, что уже существует, и все затрачиваемые издержки рассматриваются как издержки производства товаров в целях удовлетворения наличного спроса. Признается, конечно, что потребности меняются и что это предполагает изменение кривых спроса; но что касается проблемы теоретического изучения издержек, которые приводят к изменению этих кривых, то она, по-видимому, никогда даже не приходила на ум, не говоря уже о ее решении Ч¹

¹ Дибли проводит различие между издержками сбыта и производства и настойчиво подчеркивает важное значение такого разграничения. Найдт касается издержек сбыта только для того, чтобы прийти к заключению, что они ничем не отличаются от других издержек. «Поскольку они (изменения потребностей) являются ре-

Это частично объясняется тем, что теория чистой конкуренции и теория монополии не были объединены в синтетическую теорию. Теория чистой конкуренции, вполне естественно, обошла проблему издержек сбыта, так как эти издержки не укладываются в рамки исходных посылок чистой конкуренции; им нет места, надо полагать, и в теории монополии, ибо не существует, очевидно, никого, чьей долей в совокупном сбыте мог бы завладеть монополист, который посредством затрат на сбыт захватил бы

результатом специальной затраты средств, они становятся равнозначными всем другим экономическим операциям... И в самом деле, анонсирование, рекламу или комиссионную деятельность, необходимые для создания спроса на товар, нельзя, по существу, отличить, как мы объяснили раньше, от полезности, присущей самому товару» (Knight, «Risk, Uncertainty and Profit», p. 339). Маршалл, трактуя вопрос о крупном производстве, замечает, что в сфере обращения специальных товаров «сбыт каждого предприятия лимитируется (более или менее, в зависимости от обстоятельств) тем особым рынком, который предприятие постепенно и путем немалых затрат приобрело (курсив мой,— Э. Ч.), и, хотя само производство поддается без чрезмерных затрат на единицу продукции очень быстрому расширению, со сбытом этого сделать нельзя» (A. Marshall, Principles, 8th ed., p. 287). Но у Маршалла «издержки производства тоже охватывают все затраты бизнесмена. Девенпорт (H. Davenport, Economics of Enterprise, p. 133 ff), определяющий производство под углом зрения конкуренции, как простое приобретение, относит рекламные расходы наряду с прочими приносящими прибыль затратами к производительным расходам. Ср. также Ely, Outlines, 5th revised ed., p. 113. Один из авторов, писавших по вопросам экономики предприятия, A. W. Shaw («An Approach to Business Problems», Chap. XV), графически выразил увеличение спроса, обусловленное рекламой, в виде смещения графика спроса вправо. Но график, который у него подвергается смещению, — это график спроса на общий класс продуктов; и он сразу наталкивается на трудности, обусловленные тем, что последствия рекламы для торговца, который ее применяет, не могут быть показаны на общей диаграмме, да еще тем обстоятельством, что дифференцированные продукты продаются по разным ценам. Этот автор не делает попытки разобраться в издержках, приводящих к смещению кривой.

После того как настоящая и последующая главы были написаны, в печати появилась статья Доротей Брайтвайт (Dorothea Braithwaite, The Economic Effects of Advertisement, «Economic Journal», Vol. XXXVIII, 1928, p. 16), устанавливающая различие между издержками производства и издержками сбыта; она подразделяет последние на «подлинные» издержки сбыта и издержки рекламы и разбирает вопрос о влиянии последних на национальный доход и экономическое благосостояние. Ср. также Нэггод, The Law of Decreasing Costs, «Economic Journal», Vol. XLI, p. 566.

весь рынок. Игнорирование издержек сбыта объясняется также и тем фактом, что экономическая теория все еще не приспособилась к переменам, которые произошли за последние годы. Огромные возможности получения прибыли путем создания спроса постигались все больше и больше, технические приемы использования этих возможностей все совершенствовались, и сфера сбыта приобрела первостепенное значение в качестве сферы хозяйственной деятельности, равнозначной производству. В самом деле, типичный промышленник наших дней больше, вероятно, занимается вопросами сбыта, чем делами, связанными с производством. Между тем теоретическая экономия продолжает до сих пор рассматривать его только как производителя и представляет дело таким образом, что он пользуется уже существующим спросом, создание которого ничего не стоило. Теория чистой конкуренции исходит из молчаливо принимаемого допущения, что все издержки затрачиваются в целях увеличения предложения товаров и что товары эти сбываются без всяких усилий и без всяких расходов. Игнорирование издержек сбыта является наиболее очевидным свидетельством того, что эта теория не в состоянии объяснить реальные факты экономической жизни.

— Несовместимость категории издержек сбыта с логической основой теории чистой конкуренции предопределяется обоими неперемennыми условиями чистой конкуренции — наличием стандартизованного продукта и существованием многочисленных конкурентов. Если продукт стандартизован, то у покупателей не существует реальной основы для того, чтобы делать различие между товарами одного продавца и товарами других продавцов. Никто из продавцов не может, следовательно, расширить путем рекламы свой оборот за счет соответствующего сокращения оборота конкурентов; коль скоро его товары ничем не отличаются от их товаров, то он увеличивал бы или сокращал их сбыт параллельно со своим собственным. И далее: раз число конкурентов велико, то влияние каждого из них на общую ситуацию незначительно. Расходы на рекламу, весьма ощутимые для него самого, оказали бы весьма слабое воздействие на совокупный спрос, и прирост его собственного сбыта равнялся бы ничтожно малой доле общего прироста. Везде, где существуют условия чистой конкуренции, справедливость этого рассуждения подтверждается фактами реальной действительности. Отдельные фермеры, произво-

дящие пшеницу или апельсины, не прибегают в целях расширения потребления своего продукта к рекламе. Реклама практикуется здесь — если она вообще практикуется — кооперативными союзами, объединяющими всех производителей; эти союзы создают условия монополистической конкуренции, ибо в конкурентной борьбе за рынок, ведущейся с производителями других товаров, весь контингент объединенных производителей действует как единое целое¹. Интересующую нас особенность чистой конкуренции можно было бы выразить другим образом, сказав, что в условиях чистой конкуренции, где рынок, имеющийся в распоряжении каждого единичного продавца, бесконечно велик, реклама была бы для него бесцельной, ибо он и без нее имеет возможность сбывать столько, сколько ему угодно².

Если оперировать теорией чистой конкуренции за пределами той области, где она применима, то вопрос о том, что делать с издержками сбыта, становится неразрешимой проблемой. Чтобы теория оставалась верна самой себе, их надлежит исключить. Но тогда мы наталкиваемся на два неопровержимых возражения. Удаление издержек сбыта неизбежно ведет нас, во-первых, к выводу, что цены стремятся приблизиться к издержкам производства и не содержат в себе ничего такого, что было бы связано со сбытом. Но этого явно не может быть, так как, для того чтобы предприниматель оставался у дел, издержки сбыта тоже должны возмещаться. Удаление издержек сбыта ведет, во-вторых, к выводу, что цены стремятся приблизиться к издержкам, требуемым при самом эффективном масштабе производства, так как отсутствие трудностей сбыта снимает все препятствия к достижению этого масштаба. Теория чистой конкуренции дает нам, следовательно, такую среднюю цену, которая на две ступеньки ниже средней цены, устанавливаемой теорией монополистической конкуренции:

¹ Сбытовой союз калифорнийских производителей цитрусовых культур, в состав которого входят не все производители, счел необходимым ввести особое клеймо для своих продуктов, с тем чтобы выгоды доставались по возможности членам союза, а не всем вообще производителям цитрусовых культур.

² Ср. Pigou, *Economics of Welfare*, 3rd ed., p. 198, note: «В условиях простой конкуренции реклама эта бесцельна, так как рынок будет поглощать по существующей рыночной цене столько, сколько любой мелкий продавец пожелает продать».

издержки сбыта в ней опущены, а издержки производства занижены.

/ Но можно как будто поступить и иначе (если уж применять теорию чистой конкуренции во что бы то ни стало): пожертвовать, чтобы не впасть в противоречие с фактами, внутренней целостностью теории и включить в кривую издержек наряду с издержками производства и издержки сбыта. В пользу такого обращения с издержками сбыта можно как будто привести следующие доводы: 1) все издержки сходны между собой в том отношении, что все они, вместе взятые, должны возмещаться, ибо в противном случае предприниматель не в состоянии вести производство; 2) хотя издержки сбыта создают не продукт, а спрос, увеличение спроса на продукт одного производителя образуется за счет соответствующего сокращения спроса на продукты других производителей, так что совокупный спрос, являющийся важным фактором определения цены, остается неизменным. Если мыслить в категориях теории чистой конкуренции, то мы довольно естественно придем к выводу, сформулированному в только что приведенном втором положении. Но от теории, не допускающей существования рекламы, едва ли можно ждать надежного объяснения ее последствий. Истина состоит в том, что влияние рекламы распространяется не только на покупателей, потребляющих другие разновидности того же общего класса товаров. И не соответствует истине даже то представление, что рекламе, обращенной к потребителям, пользующимся другими разновидностями того же общего класса продуктов, приходится преодолевать меньшее сопротивление. Часто бывает так, что потребителя, вполне удовлетворенного маркой, которой он пользуется, нелегко побудить отвергнуть ее и испробовать что-либо новое. Сбыть «шевроле» или «форд» человеку, который никогда не имел автомобиля, может оказаться легче, чем сбыть тому, кто имел автомобиль, произведенный другой фирмой. Но дело не только в этом: реклама может подсказать новые формы употребления продукта, что вызывает общий прирост потребления и при искусном внушении приводит к тому, что значительная часть этого общего прироста падает на долю рекламируемой разновидности. Наиболее целесообразная политика зависит от природы «потенциального» рынка. Возможно, разумеется, что расширение рынка продавца, прибегающего к рекламе, будет целиком достигнуто за счет

его ближайших конкурентов. Но гораздо более вероятно, что оно только отчасти будет достигнуто за их счет или вовсе не за их счет. Больше того, обычный результат таков, что продавцы *оказываются в выигрыше* от рекламы, применяемой их ближайшими соперниками. В свете этих соображений второй из приведенных доводов становится малоубедительным.

Вернемся поэтому к первому. Справедливо, что для того, чтобы предприниматель оставался у дел, издержки сбыта, так же как и издержки производства, должны в общем возмещаться. Оба вида издержек должны включаться в кривую издержек, и мы это и делаем в следующей главе, в которой наша теория подвергается дальнейшему расширению в целях охвата явлений, связанных с издержками сбыта. Это включение издержек сбыта в кривую издержек не может быть осуществлено в рамках теории чистой конкуренции, ибо здесь не существует критерия относительно размеров издержек сбыта, подлежащих включению (то есть никакого критерия, кроме декларативного указания, что эта сумма должна равняться нулю). Теория чистой конкуренции дает нам четкий ответ на вопрос о пределах *производственных затрат* отдельного производителя и всех производителей в совокупности. Но каков предел *сбытовых* затрат каждого из них в отдельности и каков предел их общих *сбытовых* затрат? Теория чистой конкуренции, для которой издержки сбыта являются чужеродным элементом, не дает нам метода, с помощью которого мы могли бы найти ответы на эти вопросы. В следующей главе мы пытаемся решить данную проблему, поставив ее в связь с условиями монополистической конкуренции.

1. Кривая издержек сбыта

Реклама ¹ «увеличивает спрос» на продукт, то есть дает возможность продавцу независимо от назначаемой им цены сбыть большее количество своего продукта, чем без помощи рекламы. Графически это выражается смещением кривой спроса на продукт вверх и вправо. При каждой данной цене может быть продано большее количество рекламируемого товара; для каждого данного количества товара предельная цена спроса (цена, при которой спрос будет предъявлен именно на такое количество товара) будет выше³.

Количественно полученный результат зависит от величины израсходованной суммы, и сразу же встает вопрос, подчиняются ли затраты на рекламу закону возрастающего, постоянного или убывающего дохода. Влечет ли за собой увеличение расходов на рекламу более чем пропорциональное, пропорциональное или менее чем пропорциональное увеличение сбыта? Очевидно, при постановке такого вопроса подразумевается, что при всех изменениях затрат по сбыту цена товара принимается неизменной. Сбыт есть функция и цены и рекламы, и характер его изменений при изменении рекламы можно раскрыть, лишь принимая цену постоянной. Это означает, что хотя реклама увеличивает спрос при всех ценах (на графике вся кривая смещается вправо), однако количественно измерить действие рекламы можно, лишь отобрав какую-либо одну цену и определив увеличение спроса именно при этой цене. Могло бы показаться, что если при разных ценах реклама ^{*8}

¹ В настоящей главе слово «реклама» часто употребляется как синоним издержек сбыта вообще.

⁸ Если реклама относится лишь к одной определенной цене, то может оказаться затронутой только часть кривой.

не будет приносить пропорциональные изменения (то есть если какая-то затрата на рекламу увеличивает спрос не на одну и ту же дробь во всех точках кривой, скажем, не везде на $1/i_0$).¹⁰ результат будет зависеть от того, какую именно цену мы взяли при решении нашей задачи. Так было бы, например, если бы известная затрата приводила к увеличению дохода при одной цене и к его уменьшению при другой. Однако, чтобы учесть долю истины, содержащуюся в таком утверждении, не требуется дополнительного усложнения процедуры исследования. Предположим, выяснилось, что для некоторой конкретной цены увеличение затрат на рекламу вначале повышает доход, а затем в течение неопределенного времени уменьшает его. Тогда можно с полным основанием допустить, что те же самые стадии будут пройдены при любой другой цене на кривой спроса на наш продукт, хотя степень увеличения или уменьшения дохода и точка, в которой начинается уменьшение, могут быть различными при разных ценах. Повторяем, проблема, которая нас сейчас занимает, это поведение дохода при любой данной цене, а для этой цели, по-видимому, безразлично, на какой цене остановить выбор. Наконец, напомним, что покамест нас интересуют изменения в объеме продаж, а не в денежной выручке и не в размере прибыли.

Издержки сбыта, подобно издержкам производства, могут быть в конечном счете разложены на затраты на ряд экономических факторов, скажем, на землю, труд и капитал, и эти факторы можно, очевидно, комбинировать в различных пропорциях — для целей сбыта так же, как для целей производства. Например, ассигнуя некоторую сумму на рекламу в журнале, можно больше израсходовать на услуги специалистов по литературному и художественному оформлению и меньше на оплату места в журнале или же наоборот. В витрине можно использовать пространство (землю), прибегая к углублению окон; но и расходы на жалование специалистам, на материалы и на оборудование можно варьировать в широких пределах. При системе рассылки образцов можно варьировать их размеры; кроме того, эффективность рассылки в самой различной степени зависит от величины затрат на труд по организации и выполнению всей операции. Какова бы ни была общая сумма затрат по сбыту, всегда существует стремление подыскать наиболее эффективные сочетания факторов, и общие законы,

управляющие этими сочетаниями, для организации сбыта те же, что и для организации производства* ¹. Обычно каждый (делимый) фактор применяется в условиях убывающей доходности этого фактора, то есть в такой обстановке, когда при увеличении затрат на один лишь этот фактор (при неизменных затратах на прочие факторы) сбыт увеличивается менее чем пропорционально увеличению затрат. В этой ситуации предпочитают больше экономить на дорогостоящих факторах, чем на дешевых, и при данном соотношении цен на факторы существует одна комбинация факторов, при которой применение заданной общей суммы затрат оказывается наиболее эффективным. Отыскать эту комбинацию составляет цель расчетов предпринимателя, поскольку речь идет о количественном соотношении факторов.

Наиболее эффективная комбинация не представляет собой нечто абсолютное. Во-первых, она варьирует, поскольку форма рекламы диктуется характером продукта и его потенциального рынка. Так, мелкий розничный торговец в силах лишь оформлять оконную витрину, привлекательно разложить товар в самом магазине и услужливо принимать покупателей, переступающих его порог. В крупном универмаге и витрины другие и совершенно иные методы работы персонала. Но, кроме того, универмаг в состоянии в крупном масштабе применять новейшие средства рекламы, например пользоваться газетными полосами и устраивать специальные распродажи. Далее, некоторые предметы хозяйственного обихода нуждаются в демонстрации, а это, пожалуй, лучше всего делают агенты, собирающие заказы, обходя дом за домом. Промышленные изделия, для которых может быть создан «национальный рынок», требуют обычно рекламы в журналах, сложной организации агентств по распространению и сети коммивояжеров. Род и количественные соотношения используемых факторов диктуются в значительной мере теми специальными требованиями, с которыми связано каждое из этих (и других) направлений затрат по сбыту.

Во-вторых, наиболее эффективная комбинация факторов варьирует с изменением размера суммарных затрат. Отчасти это происходит вследствие того, что средство или

¹ Cp. C a r v e r , Distribution of Wealth, Chap. II; F. M. T a i l o r , Principles of Economics, 9th ed. Chap. IX—XI; K n i g h t , Risk, Uncertainty and Profit, Chap. IV.

средства рекламы следует выбирать в какой-то мере в зависимости от величины предстоящей суммы затрат, то есть от размеров потенциального рынка. Мы видели, что мелкий розничный торговец более ограничен в средствах рекламы, нежели владелец крупного универмага. И точно так же мелкий промышленник, который не может надеяться, что его продукт разойдется по всей стране, должен пользоваться методами и средствами сбыта, приспособленными к тому географическому району или к тому социальному слою, на которые он рассчитывает. Но, далее, даже один и тот же общий метод борьбы за сбыт принимает качественно различные черты при количественно различных масштабах расходов по сбыту. Так, чем больше объем газетной или журнальной рекламы, тем больше оправдывает себя приглашение особо квалифицированных составителей рекламных объявлений. Выставка же товаров, например, в зависимости от ее масштабов требует от магазина различных средств оборудования и обслуживания и поэтому различных комбинаций экономических факторов. В итоге мы видим, что выбор средства или комбинации средств и выбор количественных соотношений экономических факторов зависит от характера продукта и его рынка, а также от размеров всей суммы производимых затрат. И, переходя теперь к вопросу о том, поведет ли увеличение *общей суммы* затрат (в отличие от увеличения затрат на отдельные факторы) к росту или к уменьшению дохода, и к вопросу о том, до какого предела доходят суммарные затраты, следует помнить, что в отношении этих вопросов в наших рассуждениях всегда принимается наиболее эффективное использование заданных затрат.

Чистый результат от увеличения расходов на рекламу есть составная величина, образованная действием нескольких тенденций, каждая из которых должна быть рассмотрена в отдельности. Во-первых, результат зачастую накапливается в силу повторения рекламы, и, поскольку дело происходит таким образом, добавочные расходы приносят увеличение дохода.

Общим местом для предпринимателей, применяющих рекламу, стало утверждение, что небольшая затрата — это выброшенные деньги; это утверждение находит объяснение в психологических законах привычки. Невозможно в один прием поломать укоренившиеся у людей склонности так, а не иначе расходовать свои доходы. Эти склонности

укреплялись повторением, и преодолеть их можно, лишь повторно подсказывая иные способы расходования. В этом отношении искусство рекламиста сродни искусству гипнотизера. Требуется завоевать контроль над сознанием покупателя, и, когда такой контроль завоеван, добавочные затраты приносят увеличение дохода.

Второй фактор, ведущий к увеличению дохода, — улучшение организации самого дела расходования по мере роста суммы затрат. Экономия, обусловленная операциями в крупном масштабе, касается организации сбыта так же, как и производства: применение большего количества ресурсов означает большую специализацию при их использовании. Это хорошо известное положение не нуждается в детальном обосновании. Оно применимо ко всем сторонам сбытовой деятельности, идет ли речь об административном персонале, о составителях и художественных оформителях рекламы, о продавцах или о простых рабочих¹. При этом можно не только провести дальнейшее разделение труда внутри уже имеющейся группы факторов, но могут быть подобраны новые и более эффективные факторы. Впрочем, это противопоставление в значительной мере зависит от точки зрения. Привлечение специалиста по рекламе, недоступное небольшой фирме, может для крупной фирмы рассматриваться как расширение разделения труда, так как при этом один человек специализируется на функции, которая на меньшем предприятии выполняется наряду со многими другими функциями самим хозяином. Но это можно рассматривать и как введение крупной фирмой нового фактора, отличающегося от уже применяемых, так как наш специалист качественно отличается от своего двойника в меньшей фирме. К числу более эффективных факторов, применение которых становится возможным благодаря увеличению затрат, относятся более действенные средства рекламы. Мы уже видели, что применение того

¹ В дополнение к этой «внутренней» экономии, получающейся внутри отдельной фирмы, общее расширение сбытовой активности приводит также к «внешней» экономии, например к развитию агентств, в функции которых входит наиболее эффективно помещать рекламы своих клиентов. Впрочем, «внешней» экономией можно пренебречь при построении кривой издержек сбыта для отдельной фирмы, так как влияние, которое на эту экономию оказывают изменения расходов по сбыту любой отдельно взятой фирмы (при неизменности этих расходов у прочих фирм), ничтожно мало, когда число фирм велико.

или иного средства рекламы отчасти обусловлено размером расходуемой суммы. Средства, требующие больших затрат, являются, можно думать, и наиболее эффективными. С увеличением затрат может, стало быть, возникнуть смещение в сторону все более эффективных средств, так что кривая издержек будет показывать возросший доход. Наиболее эффективный выбор средств может потребовать комбинированного применения нескольких средств. Таков, например, случай, когда рассылка образцов нового продукта питания сочетается с использованием газетной рекламы и с настойчивым предложением этого продукта в розничных гастрономических магазинах. Таковы, далее, случаи, когда применение нескольких средств может обеспечить или усилить рост дохода, приносимого повторной рекламой.

Но в противовес этим факторам существуют другие, действующие в направлении уменьшения дохода. Вначале, быть может, и подавляемые, эти последние набирают силу по мере увеличения затрат и рано или поздно оказывают решающее влияние на результат.

Во-первых, не все покупатели одинаково реагируют на рекламу: у одних потенциальная нужда в данном товаре больше, чем у других, а некоторые более податливы на рекламу и уговоры продавцов, нежели другие. Не везде с одинаковой легкостью удастся пробудить у покупателя желание приобрести товар; чтобы сломить «противодействие сбыту», приходится прилагать неодинаковые усилия к разным покупателям и разным группам покупателей. Поэтому потенциально самые богатые рынки (те, что расположены ближе других, и те, на которых сопротивление покупателей наименьшее) будут использованы первыми, и издержки сбыта на единицу будут возрастать по мере того, как продавцы переходят ко все более скудным рынкам. При этом остается, конечно, в силе уже известная нам оговорка, что для использования лучших рынков (то есть применения наилучших средств) может потребоваться в качестве обязательного условия достаточно большой размер затрат и что такое увеличение затрат может привести к росту дохода. Но этот рост происходит лишь до известной точки, за которой неизбежно последует уменьшение дохода, так как остающиеся потенциальные рынки представляют меньше возможностей, чем уже использованные.

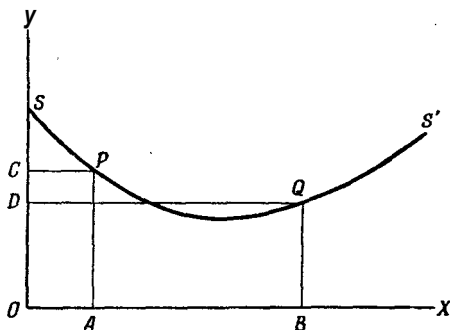
Во-вторых, уменьшение дохода возникает при увеличении интенсивности использования всякого данного рынка

или данной группы покупателей. Пусть перед нами единственный индивидум. Его можно убедить потребить большее количество какого-либо товара только в том случае, если он согласится соответственно уменьшить потребление других благ*. Пусть даже физиологические или психологические факторы не ставят узких рамок увеличению потребления товара (в силу того, что он удовлетворяет специфические потребности). Все же с ростом усилий сбыть этот товар нашему индивидууму возрастает и сопротивление последнего: ведь чем дальше, тем от удовлетворения все более насущных потребностей ему приходится отказываться. Вообще говоря (возможно, опять-таки после некоторого первоначального этапа увеличения дохода), с каждым разом все дороже обходится убедить покупателя приобрести еще одну, следующую, единицу товара. Будучи справедливым для отдельного индивидуума, это (в силу суммирования) справедливо для всякой группы индивидуумов, рассматриваемой в качестве рынка, и к тому же справедливо для любого отдельно взятого средства рекламы: ведь последнее — попросту средство найти доступ к какой-либо особой группе покупателей.

Таким образом, явление убывания дохода происходит по двум причинам: во-первых, вследствие того, что, вообще говоря, лучшие потенциальные рынки эксплуатируются в первую очередь, и добавочные затраты приносят все меньшие результаты по мере того, как один за другим вовлекаются все более скудные рынки, и, во-вторых, вследствие того, что добавочные усилия по сбыту товара, приложенные к какому-либо рынку (то есть к любой группе потенциальных покупателей), могут увенчаться успехом лишь при условии, что удастся склонить покупателей пожертвовать другими своими потребностями, с каждым разом все более насущными. Стоит только поставить эти факторы рядом с факторами, ведущими к возрастанию дохода, чтобы сразу же стало очевидным, что в конечном итоге последние факторы должны уступить дорогу первым. Увеличение дохода, проистекающее от повторения рекламы и от улучшения организации сбыта, рано или поздно приходит к концу, между тем как сопротивление, вызывающее уменьшение дохода, все время усиливается по мере того, как расши-

¹ Включая досуг, то есть он может пойти на то, чтобы работать большее число часов, жертвуя досугом с целью приобрести большее количество благ.

ряются затраты по сбыту. Кривая (средних) издержек сбыта на единицу продукта образует составляющую всех этих сил; ясно, что она идет вниз, когда доход возрастает, и достигает своего минимума, чтобы затем повернуть вверх при убывании дохода. Кривая 55' на рис. 20 графически иллюстрирует это движение. В ней учтены только издержки сбыта (издержки производства опущены); единицы продукта отмерены вдоль горизонтальной оси, а издержки — вдоль вертикальной оси. Таким образом, AP дает средние



Р и с. 20

издержки сбыта количества OA (причем вся сумма издержек равна $OAPC$), а BQ дает средние издержки сбыта количества OB (и вся сумма издержек равна $OBQD$). Положение кривой и точка, в которой она поворачивает кверху, зависят от природы «продукта», от его цены и от конкурирующих заменителей, ограничивающих его рынок. Для любого продукта кривая может быть, разумеется, проведена только при допущении, что все другие факторы остаются постоянными и что меняются одни лишь затраты по продаже и притом только на один данный продукт. Очевидно, что кривая будет определена различно для каждой комбинации условий, характеризующих эти прочие факторы. Когда улучшения вносятся в самый продукт (или когда возможности его сбыта увеличиваются каким-либо способом, например искусным подбором наименования), сопротивление, на которое наталкивается продажа, уменьшается; кривая издержек сбыта сместится вниз на всем своем протяжении, и ее точка минимума сдвинется, быть может, несколько вправо. И наоборот, когда качество продукта

ухудшается, кривая сместится вверх и ее точка минимума будет лежать дальше влево, так как уменьшение дохода от продажи продукта наступит раньше. Вообще, когда цена продукта понижается, кривая издержек сбыта расположится ниже, и обратное произойдет при повышении цены¹ ². По мере того как на рынок какого-либо продукта все больше и больше вторгаются заменители благодаря ли увеличению их числа, или улучшению их качества, или понижению их цены, или увеличению затрат на их рекламирование, — кривая издержек сбыта этого продукта будет смещаться вверх и отгибаться назад, так как убывание дохода наступает раньше и точка минимума кривой сдвигается влево. Форма кривой — это не заданное условие, при котором складывается равновесие экономических сил, а часть самой проблемы равновесия. Даже принимая условия заданными и тем самым определяя кривую вполне строго, невозможно сделать вывод о том, какой величины могут достигнуть издержки сбыта, пока не будут приняты в расчет еще и издержки производства. Таким образом, очередным шагом должно быть сочетание кривой издержек сбыта и кривой издержек производства.

Это простой процесс сложения. Пусть на рис. 21 PP' будет кривая издержек производства на единицу (как это было ранее определено и принято). Пусть к издержкам производства каждого конкретного количества продукта будут прибавлены издержки сбыта для этого же самого количества, так что издержки производства и сбыта изображаются кривой CC' . Отдельно взятые издержки сбыта окажутся представленными расстоянием между двумя кривыми — PP' и CC . Так, для количества $O A$ издержки производства на единицу составляют AM , издержки сбыта на единицу будут MQ и комбинированные издержки³ на

¹ Исключение имеет место, если понижение цены отталкивает покупателей, создавая впечатление дешевки. См. стр. 166—167.

² Буквы CC' взяты для обозначения этой кривой, потому что дело идет о комбинированных (*combined*) издержках, так же как буквы PP' обозначают издержки производства (*production cost.*). Может быть, лучше был бы термин суммарные (*total*) издержки, если бы его не так легко было смешать со словом «суммарный» в другом смысле — в смысле охвата всех единиц. CC' можно также рассматривать как кривую, обозначающую издержки (*cost.*), поскольку это единственная кривая, к которой можно с полным основанием и без ограничительного определения обращаться как к кривой издержек, охватывающей *все* издержки.

единицу — AQ . Суммарные издержки производства всех единиц изображаются через $OAME$, издержки сбыта — через $EMQF$, а те и другие вместе — через $OAQF$. Очевидно, что минимум комбинированных издержек (производства и сбыта) на единицу не совпадает, вообще говоря, с минимумом издержек производства и с минимумом издержек сбыта, взятых в отдельности. На рис. 21 минимум комбинированных издержек, соответствующий выпуску продукции OB , будет BR ; минимум издержек производства, соответствующий наиболее эффективному масштабу производства OD , будет изображен отрезком DH и минимум издержек сбыта на единицу будет GL ¹.

Мы можем теперь дополнить наше графическое изображение кривою (комбинированных) предельных издержек MM' , как это и сделано на рис. 22 (стр. 210). Она показывает добавление к суммарным издержкам за счет каждой последующей единицы и находится в простом отношении с кривой CC . Для любого указанного количества продукта площадь, заключенная под кривой MM' , должна быть равна площади прямоугольника, вписанного под CC . Для количества OD площадь $ODTM$ равна $ODQS$, так как очевидно, что сумма издержек, добавленных каждой последующей единицей, будет равна суммарным издержкам, и этим же суммарным издержкам равно произведение средних издержек (на единицу), помноженных на число единиц. Для количества OD отрезок DT дает предельные комбинированные издержки производства и сбыта и отрезок DQ — средние комбинированные издержки производства и сбыта, или издержки на единицу. Кривая предельных издержек должна пересечь кривую средних издержек в точке минимума последней L , так как с увеличением объема продукции средние издержки падают только до тех пор, пока издержки, добавляемые следующей единицей, будут меньше средних; но как только издержки, добавляемые следующей единицей, становятся больше средних издержек, кривая средних издержек начинает идти вверх. Таким же образом можно получить отдельные кривые для предельных издержек производства и предельных издержек сбыта, и эти кривые будут находиться в таком же

¹ Возможно также, что минимум издержек сбыта, а стало быть, и минимум комбинированных издержек, будет лежать вправо от D (ср. стр. 230—231).

отношении к соответствующим кривым средних издержек. Будучи сложены друг с другом, они дадут кривые комбинированных предельных издержек MM' . На рис. 22 они не приведены.

Кривая издержек сбыта была определена нами безотносительно к периоду времени и к различию между кратковременными и долгосрочными результатами. Это был

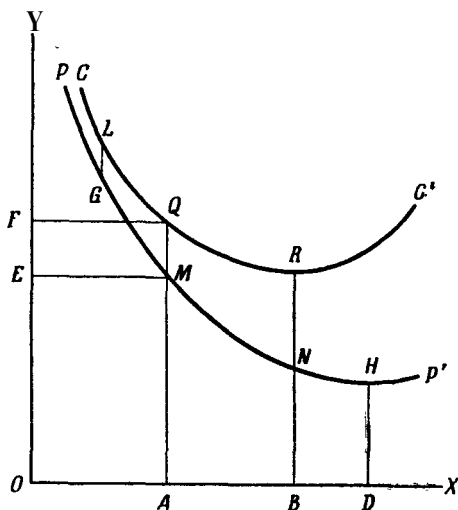


Рис. 21

сделано преднамеренно, так как взаимодействие сил монополии и сил конкуренции имеет место в условиях как кратковременной, так и долгосрочной рыночной ситуации. Кривая издержек сбыта, подобно кривой издержек производства, должна включать затраты и результаты для такого периода времени, на который строит свои расчеты предприниматель, когда принимает решения по поводу своей политики, и должна толковаться по отношению к этому периоду. Торговец, организующий дешевую распродажу своего товара, определяет цену и рекламные мероприятия прежде всего в связи с этой распродажей, а торговец, определяющий годовой бюджет своей рекламы, учитывает необходимость такой организации дела, чтобы она соответствовала более длительным, быть может, «нормальным»

условиям. Разумеется, это не две независимые друг от друга задачи. Лица, привлеченные распродажей, могут стать постоянными клиентами, увеличивая, таким образом, будущий сбыт; с другой стороны, будущий сбыт может оказаться уменьшенным (более долговременный рынок может оказаться «поврежденным») вследствие того, что тех, кто все равно купил бы некоторые товары, убеждают покупать эти товары во время распродажи. Далее, бывает и так, что долговременный рынок может быть в значительной своей части составлен из ряда кратковременных распродаж. Цеплый лабиринт запутанных задач выступает, когда мы учитываем эти обстоятельства, и их подробное исследование увело бы далеко от нашей попытки в порядке введения показать общее действие, оказываемое элементами монополии в экономической системе. Хотя многие элементы рассмотренного здесь формального аппарата исследования могут быть применены к решению таких задач, но в последующем рассмотрении прежде всего имеется в виду долговременная или «нормальная» задача. Лучше всего интерпретировать кривые в том смысле, что они показывают величину затрат в единицу времени, скажем за год, так что, например, BR на кривой CC (рис. 21) показывает издержки на единицу при производстве и продаже (по данной цене) OB единиц в год.

2. Индивидуальное равновесие

Следуя методу главы V, рассмотрим сначала проблему индивидуального, а затем группового равновесия. Проблема индивидуального равновесия — это вопрос о наиболее выгодном для отдельного производителя приспособлении его собственных факторов сбыта в условиях, когда у всех его конкурентов цены, продукты и политика в отношении сбыта даны и остаются неизменными. В этой проблеме игнорируется фактически существующая взаимозависимость между рынками товаров, служащих заменителями друг для друга, игнорируется тот факт, что когда какой-либо один продавец с помощью понижения цены и увеличения затрат на рекламу отвоевывает клиентуру у своих конкурентов, то изменяются кривые спроса для продуктов, а это ведет к изменениям в общем процессе приспособления. Напротив, проблема группового равновесия имеет дело именно с этими взаимозависимостями внутри

группы продуктов, являющихся достаточно близкими заменителями друг для друга. В этой проблеме учитываются также движения ресурсов, привлекаемых в такую группу и выталкиваемых из нее в зависимости от того, стоят ли прибыли внутри группы в общем высоко или низко.

Итак, примем, что сами заменители и их цены даны и затраты по их продаже неизменны¹, и обратимся к нашему отдельному производителю. Он стремится довести свою прибыль до максимума и применительно к этой цели приспособливает свой продукт, цену и затраты по сбыту. В общем случае он волен регулировать все три фактора и может это делать одновременно. Часто, однако, может оказаться, что один или два из этих факторов уже установлены внешними обстоятельствами, обычаями или его собственными прежними решениями, так что ему остается лишь найти наилучшее решение для остальных факторов. Для нашей цели удобно начать с исследования именно этих «частных» задач. Мы будем следовать такому методу: по очереди рассмотрим процессы приспособления каждого из трех переменных, всякий раз считая другие две постоянными, а затем, в заключение, позволим двум из них или всем трем изменяться одновременно. Каждое из таких решений имеет самостоятельное и притом существенное значение благодаря тому, что может быть непосредственно применено к экономическим ситуациям, которым соответствуют допущения, лежащие в основе этого решения. Кроме того, каждое такое частное решение обладает ценностью еще в силу того, что обособленное рассмотрение той или иной части проблемы помогает пониманию всей проблемы.

Будем сначала считать данными продукт и цену. Примем, что продукт не изменяется ни сам по себе, ни с точки зрения обстоятельств, при которых он реализуется. По поводу цены будем считать, что она установлена каким-либо прежним решением или традицией, или назначена промышленником, или есть результат молчаливого согласия торговцев. Вопрос в следующем: какими при этих условиях будут затраты на рекламу? Пусть на рис. 22 PP' будет кривая

¹ Следует отметить, что рынки для заменителей (кривые спроса для каждого из них и, стало быть, объемы их сбыта) не считаются заданными. Меры по приспособлению, которые применяет рассматриваемый нами продавец, обязательно окажут влияние на эти рынки.

вая издержек производства и CC' — комбинированная кривая (средних) издержек производства и сбыта *при данной цене*. (MM' мы пока не принимаем во внимание.) Допустимо предположить, что эта цена выше минимальных комбинированных издержек AL , или ниже их, или равна им. Рассмотрим вначале случай, когда она выше, составляя, скажем, OF , и проведем линию FZ параллельно оси абсцисс¹. Для всякого объема продукции, при котором комбинированная кривая издержек CC' лежит ниже этой горизонтальной линии, прибыль на единицу изображает расстояние между этими двумя линиями, а вся прибыль, которую предприниматель стремится довести до максимума, выражается указанной разницей, помноженной на величину продукции. Очевидно, наибольшую прибыль приносит продукция OB — для нее площадь суммарной прибыли $ENRF$ больше любой другой прямоугольной площади, которую можно начертить вышеуказанным способом между CC' и горизонтальной линией FZ . Для этого количества суммарные издержки сбыта равны $HGNE$ и суммарные издержки производства равны $OBGF$. Предприниматель «выбирает» это количество не сразу, а в процессе приспособления своих расходов по сбыту. В свете рыночных условий, в которых находится его продукт, он устанавливает сумму в $HGNE$ на рекламу, так как любое другое (большее или меньшее) ассигнование окажется менее прибыльным.

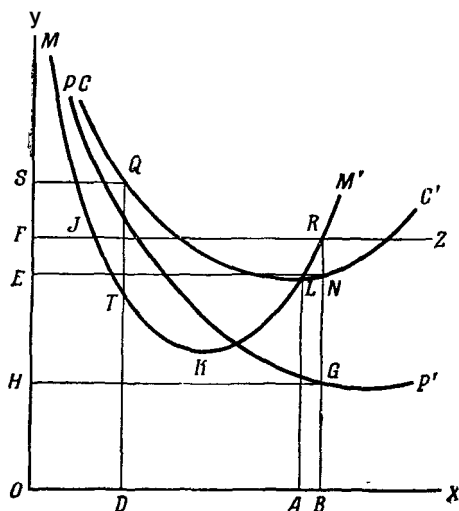
Точку максимальной прибыли можно определить так исходя из предельных издержек. MM' дает кривую (комбинированных) предельных издержек; ее природа и ее отношение к кривой издержек CC уже описаны нами³. Наиболее прибыльный объем выпускаемой продукции указывается пересечением этой кривой с линией FZ . В точке R , то есть это тот объем продукции, при котором предельные издержки равны продажной цене. Естественно, что, как и прежде, это будет продукция OB и суммарная прибыль

¹ Следует отметить, что это не горизонтальная линия спроса вроде той, которая была проведена нами выше (стр. 52) в связи с чистой конкуренцией и указывала, что при цене OF будет предъявлен неограниченный спрос. При принятых здесь условиях предъявляемый спрос будет количественно меняться с изменением затрат на рекламу; он будет, например, равен OB , когда суммарные затраты на рекламу составят $HGNE$.

² Как и в главе V, здесь даются решения только для гладких и «правильных» по форме кривых.

³ См. стр. 206.

будет $OBRF - OBRKM$ ($-ENRF$). При увеличении продукции от нуля до первой точки пересечения MM' и FZ в J возрастают убытки, так как издержки, добавляемые каждой новой единицей, больше ее продажной цены. После точки J убытки уменьшаются, пока полностью не исчезнут и начинает расти прибыль, которая достигает своего максимума в точке R , ибо между J и R издержки, добавляемые



Р и с. 22

каждой новой единицей, меньше ее продажной цены. После точки R прибыль вновь уменьшается.

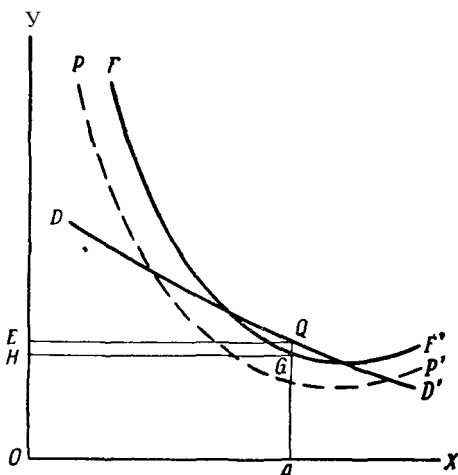
Если предположить, что цена, с учетом которой проведена кривая CC' , в точности равна минимальным комбинационным издержкам производства и сбыта AL , то это означало бы, что произведены такие затраты по сбыту, который как раз достаточно, чтобы продать количество OA . При этой цене и этом объеме продукции сверхприбыль исключается, но остается та минимальная сумма прибыли, необходимая для обеспечения производства, которая всегда включается в кривую издержек. Если бы цена стояла ниже AL , появились бы убытки и прекратился бы нормальный ход производства (конечно, при условии, что невозможно такое изменение цены или «продукта», которое повело бы к новым кривым, исключаяющим убыток).

Перейдем теперь к другому случаю «частной» задачи, когда заданы продукт и издержки сбыта, и рассмотрим процесс приспособления цены. Допуская, что продукт задан, мы повторяем только что исследованный случай, но теперь отпадает предположение фиксированной цены, которое позволило нам изолированно рассматривать изменения в издержках сбыта. Теперь принимаются постоянными затраты по сбыту с тем, чтобы процесс приспособления цены мог быть в свою очередь исследован в отдельности. Часто встречаются экономические ситуации, в которых издержки сбыта не меняются, так что такое допущение хорошо согласуется с фактами. Затраты по сбыту могут оказаться заранее определенными прежним решением о годовом бюджете, привнесенной или инертностью отдельного предпринимателя или общепринятой торговой практикой. Есть отрасли торговли и промышленности, в которых расходы на поддержание «связей» и на рекламу прочно установились — определенный размер и методы осуществления годовых затрат начинают рассматриваться как «нормальные». И действительно, сумма таких затрат не случайна; длительный опыт показывает, что такова наиболее выгодная сумма затрат или что обычно именно такая сумма требуется, чтобы продукт был продан. К такого рода случаям теория может быть применена непосредственно; но, даже если на деле расходы по сбыту не постоянны, предположение об их постоянстве помогает разложить сложное целое на части и каждую часть исследовать в отдельности.

Если расходы по сбыту считать фиксированными, то кривая издержек сбыта на единицу продукта будет иметь эластичность, равную единице, что говорит о том, что эта фиксированная сумма расходов различно распределяется для всех возможных объемов продукции. Сразу же видно, что при сложении этой кривой с кривой издержек производства полученная кривая *комбинированных издержек* имеет ту же форму, что и последняя: она спускается до некоторой точки минимума и потом вновь поднимается. Но точка минимума кривой *комбинированных издержек* лежит правее точки минимума кривой издержек производства. Это обстоятельство, как будет показано дальше, имеет важное значение.

Когда продукт и затраты по сбыту установлены, предприниматель сосредоточивает свое внимание на выборе наиболее выгодной цены. Можно начертить кривую спроса

DD' на его продукт (рис. 23), указывающую количества, на которые будет предъявлен спрос при различных ценах. Положение и наклон этой кривой будут зависеть (как уже отмечалось) частью от силы, которой обладают элементы монополии во всей данной области, то есть от числа конкурентов и от степени совершенства предлагаемых ими заменителей, но они зависят также и от характера «продукта» и от размеров затрат по сбыту. Так как все это мы считаем



Р и с. 23

данным, то кривая определена. FF' есть кривая комбинированных издержек производства и сбыта¹. Цена будет на таком уровне, чтобы приносить максимальную прибыль; она будет, скажем, AQ при объеме сбыта OA , суммарной

¹ Следует помнить, что это отнюдь не та кривая комбинированных издержек, которую мы рассмотрели выше (например, на рис. 21 и 22). Прежняя кривая показывала издержки производства и сбыта для каждого количества продукта при данной цене. Произвести указанные этой кривой затраты означало, что будет продано соответствующее количество продукта. Наша новая кривая только распределяет фиксированные (fixed) издержки сбыта (отсюда наше обозначение FF') в соответствии с различными объемами продукта и ничего не утверждает относительно фактически проданного количества. Последнее зависит от цены, устанавливающейся в соответствии с кривой спроса.

прибыли $HGQE$ и суммарных комбинированных издержках $OAGH$. От привычного решения простой задачи монопольной стоимости это отличается лишь тем, что кривая издержек FF' включает заданную сумму издержек сбыта, образующих важный фактор в определении положения кривой спроса.

В зависимости от условий, которые мы принимаем для факторов, считаемых постоянными, кривая спроса будет конечно, определяться различно. Она может лежать правее или левее положения, занимаемого ею на рис. 23; и соответственно оптимальная цена будет стоять выше или ниже, а площадь, изображающая прибыль, будет больше или меньше. Если бы кривая спроса касалась кривой издержек FF' , то перпендикуляр, опущенный из точки касания, показывал бы цену и никакой прибыли сверх минимального количества, включенного в кривую издержек, не было бы. Однако производство в этом случае продолжалось бы, так как покрывались бы необходимые издержки. Но если бы кривая спроса была сдвинута еще дальше влево, то необходимые издержки уже не покрывались бы и нормальный ход производства не мог бы продолжаться.

Третьей возможной переменной является «продукт», и чтобы сосредоточить внимание на этой стороне проблемы мы должны издержки сбыта и цену считать данными. Предположим, что предприниматель уже принял решение относительно цены на свой товар и политики его сбыта, или допустим, что он придерживается существующей цены и расходует «нормальную» сумму на рекламу. В некоторых случаях такое допущение может соответствовать фактическому положению вещей или же его можно рассматривать как логический шаг в построении полного объяснения всей проблемы в целом. Варьирование «продукта» было уже рассмотрено и проанализировано нами в связи с более простым случаем, когда издержки сбыта не принимались в расчет. Поскольку введение фиксированных затрат по сбыту не меняет общей формы кривой издержек, оно не меняет также и характера этого анализа, и нет необходимости воспроизводить его здесь в подробностях. Кривую издержек (рис. 11, стр. 133), которая там включала только издержки производства, следует теперь трактовать как кривую

¹ См. стр. 132—134.

комбинированных издержек, включающую также фиксированные затраты по сбыту (как и в только что рассмотренном случае с меняющимися ценами). Эта кривая, вообще говоря, различается для каждой разновидности «продукта» и каждый раз количество, на которое предъявляется спрос, будет определено выступающими здесь фиксированными элементами (характером продукта, ценой и затратами по сбыту для нашего товара и для всех товаров, конкурирующих с ним). Из всех возможных разновидностей «продукта» будет отобрана та, которая приносит максимальную прибыль.

В упомянутом более простом случае выбранный продукт не обязательно должен был иметь самые низкие издержки производства; совершенно так же и здесь нет необходимости, чтобы был выбран продукт, у которого кривая комбинированных издержек занимает самое низкое положение или на который существует самый большой спрос. И далее, объем выпускаемой продукции не стоит ни в каком отношении ни к наиболее эффективному масштабу производства, ни к наиболее эффективному масштабу производственных и сбытовых операций (вместе взятых).

Когда меняются допущения относительно постоянных элементов нашей задачи, то соответственно изменяются также кривая издержек, линия цены и величина спроса. Чем лучше и дешевле заменители и чем они шире рекламируются, тем больше ограничены возможности получения прибыли; заменители понижают линию цены, уменьшая величину спроса или повышают кривую издержек (вызванная необходимостью предлагать продукт лучшего качества может быть, действуют сразу по всем этим трем линиям). Очевидно, что для того, чтобы производство вообще могло продолжаться, условия конкуренции, связанные с этими факторами, должны быть таковы, чтобы не исключалась возможность выбора такой разновидности продукта, при которой могут быть оплачены необходимые издержки, включая минимальную прибыль. Не следует, впрочем, забывать, что, хотя такого рода выбор продукта может оказаться невозможным при одном допущении относительно цены и расходов по сбыту, он может быть выполнен при другом допущении.

Итак, мы завершили рассмотрение каждой из переменных — продукта, цены и затрат по сбыту, — взятых изолированно. Снова подтвердилось, что каждая из этих уп-

щенных задач может иметь прямое применение, но что вместе с тем на них следует смотреть как на первый шаг в объяснении тех случаев, когда свободно изменяются два или все три фактора одновременно. Объяснение таких случаев сводится просто к соединению частей в одно целое. Пусть, например, и продукт и цена могут изменяться и одни 'лишь расходы по сбыту остаются постоянными. Вместо фиксированной величины спроса (например, oG для продукта A на рис. 11, стр. 133) перед нами, стало бы кривая спроса, показывающая величину, которую спрос принимает при различных ценах. Для каждого «продукта» найдется цена, при которой суммарная прибыль достигает своего максимума, и будет выбрана та комбинация продукта и цены, которая обещает самую большую суммарную прибыль из всех таких максимумов.

Возьмем другой пример, когда продукт фиксирован, а цена и затраты по сбыту могут свободно изменяться. Построим для каждой возможной цены диаграмму подобную изображенной на рис. 22. Каждая такая диаграмма показывает наиболее выгодную величину затрат по сбыту для соответствующей цены, и среди полученного ряда таких величин одна будет самой выгодной. Таким образом, будут обнаружены и оптимальная цена и оптимальные затраты по сбыту. Тот же результат получится, если изменить последовательность, с которой вводятся в анализ эти две переменные. Ряд построений, аналогичных построениям на рис. 23, покажет наиболее выгодную цену для каждой из возможных затрат по сбыту. Одна из цен будет наилучшей из всех, и теперь уж она укажет и оптимальную величину затрат по сбыту и оптимальную цену¹.

Наконец, когда все три элемента задачи — продукт, цена и затраты по сбыту — подвержены изменениям, можно получить решение, продолжая применение этого же метода. Будем повторять для всех возможных «продуктов» процедуру, которая в последнем из рассмотренных случаев позволила обнаружить сочетание 'наиболее выгодной цены и наиболее выгодных затрат по сбыту для заданного «продукта», а потом выберем из всех этих наиболее выгодных сочетаний то, которое приносит наибольшую прибыль. Или будем повторять для всех возможных затрат

¹ Можно применить и другой способ представления, именно трехмерную диаграмму.

Можно на одном графике представить характеристики этого процесса оптимального приспособления, если исключить варьирование «продукта», что и сделано на рис. 24. Мы видели¹, что избыточная прибыль (сверх необходимого минимума) может возникать и может не возникать; для нашего графика мы выбрали пример, в котором ее нет. Кроме того, при рассмотрении диаграммы следует считать, что она построена для «продукта», который позволяет дать самое выгодное решение всей задачи в целом. PP' — кривая издержек производства и CC — кривая комбинированных издержек производства и сбыта при допущении,

216

что цена постоянна и остается на уровне OM . Объем продукции равен OA , так как именно это количество указано точкой касания кривой CC с линией цен MD . FF' — кривая комбинированных издержек производства и сбыта при допущении неизменности издержек сбыта, и dd' — кривая спроса, показывающая изменение спроса с изменением цены, когда издержки сбыта держатся на уровне, определяющем кривую FF' . Эти две кривые точно так же касаются друг друга в точке Q . При рассмотрении диаграммы (рис. 24) становится ясным, что какие-либо изменения в величине затрат по сбыту или в цене невозможны без убытка. Увеличение или уменьшение затрат по сбыту при неизменной цене повлечет за собой убыток в силу того, что CC лежит выше MD по обе стороны от точки Q ; а увеличение или уменьшение цены при неизменных затратах по сбыту приведет к убытку, так как FF' лежит выше dd' по обе стороны от Q . И так как кривые нанесены нами применительно к наилучшему выбору «продукта», то и с этой стороны невозможны никакие изменения. Подобным же образом можно построить график для случая, когда предприниматель выручает прибыль сверх минимальной, включенной в кривую издержек; только в этом случае отклонение от оптимального решения повлечет за собой не убыток, а уменьшение прибыли.

3. Групповое равновесие

Обратимся теперь к проблеме группового равновесия. Разнообразие условий, поскольку оно наблюдается между производителями, уже было описано в главе V¹. Коротко говоря, отдельные продукты обладают своими отличительными чертами и широко различаются между собою по размерам и по качеству. В результате внутри группы существует множество кривых издержек производства. Эти причины в сочетании с разнообразием в рынках, в доходах и вкусах покупателей и в капризной переменчивости оказываемых ими предпочтений приводят к такому же множеству кривых спроса и, как мы теперь можем добавить, кривых издержек сбыта. Одни и те же затраты по сбыту, одинаково искусно запланированные и осуществленные, мо-

¹ См. стр. 135—136.

гут дать различные результаты, если их применить к разным продуктам, как в силу различия самих продуктов, так и вследствие различия потенциальных рынков, к которым эти продукты адресуются. Точно так же, каково бы ни было увеличение сбыта, оно может произойти неравными долями за счет рынков прочих членов группы или за счет рынков продавцов, не входящих в данную группу.

В главе V был также предложен метод разрешения этих трудностей. Но мы сначала отвлечемся от них и сделаем особо смелое допущение, что кривые спроса, кривые издержек производства и кривые издержек сбыта единообразны для всех продуктов группы; их фактическое разнообразие мы учтем на более поздней стадии анализа. Впрочем, не будем преувеличивать необычный характер этого допущения. Рынки часто бывают достаточно единообразны по своему составу, предпочтения, оказываемые потребителями, довольно равномерно распределены, различия между продуктами таковы, что не порождают заметных различий в издержках, а методы, применяемые при продаже, стабильны и привычны. Там, где все это существует, наши допущения достаточно реалистичны, чтобы полученные результаты могли иметь в известной степени прямое применение.

Важен, далее, вопрос о числе предпринимателей, входящих в группу, и о способе, которым их рынки перекрывают друг друга. Если численность группы мала, возникают усложнения, аналогичные тем, которые описаны в главе III. Поскольку конкурентов немного, каждый продавец может ожидать, что его реклама приведет к такому вторжению на их рынки, которое *вынудит* их принять меры защиты и последовать его примеру. Так как это неблагоприятно скажется на его делах, он может с самого начала отказаться от выгодной на первый взгляд политики. Оставим покамест это затруднение в стороне и допустим, что вторжения на чужие рынки, обусловленные рекламою нашего предпринимателя, распространились так широко, что в каждом отдельном случае они неощутимы. Тогда ни один из его конкурентов не стал бы в ответ на его действия предпринимать ничего такого, чего бы он и без того не сделал; такое допущение избавляет нас от запутанности «косвенных влияний». Мы покажем (и тут же изложим причины), что там, где дело касается рекламы, это

условие может иметь силу, даже если группа явно мало-численна.

Как мы уже видели, в процессе приспособления конкурирующие монополисты, которых мы сейчас собираем в одну группу, варьируют свои цены, свои «продукты», или свои затраты по сбыту, или же некоторые сочетания из этих трех факторов. Как и в задаче индивидуального равновесия, рассмотрим по очереди каждую из трех переменных. Пусть сперва цены и продукты будут даны для всех продавцов и конкурентная борьба за рынки ведется исключительно при помощи рекламы. Как и в случаях, рассмотренных ранее, характер процесса установления равновесия может быть вскрыт, если исходить из отклонений от равновесия и описывать корректирующее движение. Итак, предположим, что число продавцов и распределение рынков сложилось в условиях, принятых в главе V. Учтем теперь возможность увеличения сбыта при помощи рекламы. Какие это внесет изменения в процесс приспособления, совершающийся при более простых условиях?

Прежде чем можно будет уяснить себе влияние, оказываемое рекламой на положение внутри самой группы, следует описать распределение плодов рекламы между этой группой, с одной стороны, и теми, кто стоит вне ее, — с другой. Этот этап в решении проблемы часто оставляют без внимания, считая, что действие рекламы сказывается только на группе; при этом ссылаются на обычную трактовку проблемы в духе теории чистой конкуренции, требующей именно такого результата. Пусть, согласно кривой спроса на автомобили, при цене в 1000 долл. имеются покупатели на 100 тыс. машин. На первый взгляд из этого должно вытекать, что если один продавец, входящий в группу, продает какое-то определенное количество автомобилей, то другие уже не могут продать больше, чем остается от 100 тыс. Но те, кто выдвигает этот довод, не замечают двух вещей; 1) что для любой разновидности автомобиля другие разновидности лишь *несовершенные* заменители и 2) что существует много других заменителей, помимо автомобилей. Увеличение рынка какого-либо одного производителя¹ происходит не только за счет рынков ближайших заменителей его продукта, но за счет рынков *всех* заменителей (то есть за счет рынков всех прочих продуктов). Поскольку реклама побуждает людей приобретать автомобили вместо квартир или железнодорожных билетов,

общее количество машин, проданных по цене 1000 долл., превысит благодаря рекламе цифру 100 тыс. Совершенно так же, как количество продукта, проданное любым отдельным продавцом, зависит не только от цены, по которой он продает, но и от его затрат по сбыту, так же и общее количество товаров, проданное любой группой производителей, частью зависит от их суммарных затрат на рекламу. Возрастание продаж у одних членов группы может более чем компенсировать уменьшение продаж у других членов этой же группы.

⁴⁴ Поучительно сопоставить результат, получающийся от рекламы отдельного продавца, с результатом от понижения им цены на свой продукт. В последнем случае он может обеспечить себе увеличение рынка в значительной части тем, что отнимет покупателей у своих конкурентов. Но он должен также привлечь и других покупателей, которых понижение цены побуждает впервые покупать этот продукт или покупать его в большем количестве. В противном случае кривая спроса была бы всегда перпендикулярной линией. Точно так же, когда продавец применяет рекламу, он может выиграть частью за счет своих непосредственных конкурентов, но он должен обеспечить еще и некоторое «новое» приращение спроса. Когда к рекламе прибегают все или большинство продавцов группы, сбыт всего класса продуктов этой группы возрастает, конечно, значительно больше — процесс, который вполне можно сравнить с увеличением сбыта при понижении цены всеми продавцами.

Несомненно, распределение плодов рекламы зависит в значительной мере от того, как и к кому она адресуется. Если, например, автомобильная фирма обращается специально к тем, кто уже «пришел на рынок», стараясь убедить их купить ее продукт вместо продукта конкурентов, то такая реклама в большей части может означать (для совокупного спроса) пустую трату. Но даже в этом крайнем случае фирма едва ли может не оказать некоторого влияния в направлении создания «нового» спроса. Если все промышленники или их большинство участвуют в такого рода узкой конкуренции, то их усилия (хотя большей частью, быть может, и перечеркивая друг друга) тоже, надо думать, привлекут внимание покупателей ко всему их классу продуктов, так что сбыт увеличится. С другой стороны, реклама все больше и больше строится в ином

плане: свои усилия продавцы направляют на открытие «новых» рынков, вместо того чтобы обострять борьбу за старые. Люди часто не представляют себе, какие возможности удовлетворения потребностей они пол учил и бы, если бы изменили само направление своих расходов. Поэтому когда покупателям дают представление об этом, они охотно его изменяют; в то же время на переход от одной марки или разновидности к другой в пределах того типа продуктов, которым они привыкли пользоваться, покупатели идут не так легко. Когда реклама строится таким образом, чтобы привлечь новые круги покупателей, плоды будут более богатыми — вызванное рекламой увеличение спроса на весь класс продуктов должно быть значительным.

Теперь мы можем рассмотреть действие, которое реклама одного участника группы производит *внутри всей группы*. Очевидно, что этот участник отнимает какую-то клиентуру у своих непосредственных конкурентов. Произойдет некоторое перераспределение суммарного сбыта в его пользу. Но как обстоит дело с «новым» сбытом, добавленным извне к этой групповой сумме? Вообще говоря, для нашего рекламиста невозможно направить к одному себе весь этот поток нового спроса; он, конечно, притягивает этот поток к себе, но по пути часть нового спроса перепадает его конкурентам. Когда автомобильная фирма расписывает все хорошее и приятное, что может дать автомобиль, и убеждает купить ее машину, то большинство людей, привлеченных этой рекламой, может в первую очередь заинтересоваться автомобилем именно этой фирмы, однако мало найдется таких, которые стали бы покупать, не ознакомившись с другими машинами, и многие кончат тем, что приобретут автомобили у другой фирмы. Таким образом, продукты конкурентов нашей фирмы оказываются разрекламированными так же, как и ее собственные. И действительно, расширение ее рынка за счет новых источников требует решения двух задач: во-первых, склонить покупателя расходовать свои средства на новый для него род продукта и, во-вторых, склонить его израсходовать их именно на ту особую разновидность этого продукта, которую производит данная фирма. От сравнительной легкости решения каждой из этих двух задач зависит, в какой степени реклама фирмы пойдет на пользу ее конкурентам. Но всегда существует тенденция к тому, что предприниматель, создавая спрос

для своей фирмы, тем самым создает спрос и для других фирм.

Таким образом, рекламируя свой продукт, отдельный продавец и увеличивает и уменьшает рынки своих непосредственных конкурентов. Трудно сформулировать общее правило об окончательном результате этого процесса. Казалось бы, что, когда внутри группы дифференциация очень слаба, гораздо легче отвоевать клиентуру у конкурентов, так как у покупателей меньше серьезных оснований оказывать предпочтение той или другой разновидности продукта. Но по той же самой причине «новый» спрос, даже если он и создан рекламой одного только продавца, будет в большей степени разделен между этим продавцом и прочими участниками группы. Вопрос, однако, в том, является ли этот «новый» спрос важным фактором, когда продукт не сильно дифференцирован. На это нельзя дать определенного ответа. Можно было бы думать, что одного факта большей гомогенности продукта достаточно, чтобы каждый конкурирующий продавец считал для себя более естественным направить свои усилия на борьбу за рынки его непосредственных конкурентов, нанося им тем самым чистый урон. В особенности это представляется справедливым при большом числе конкурентов, так как в этом случае потенциальный рынок каждого (то есть фактический рынок всех других) велик по сравнению с его собственным фактическим рынком. Но с другой стороны, его соперники будут рассуждать таким же точно образом; и само это усиление борьбы внутри группы может переключить внимание на те более устойчивые и длительные результаты, которых можно добиться, если направить усилия по сбыту куда-нибудь в сторону от своей группы. Хлеб не очень дифференцированный продукт, и все же компании по хлебопечению призывают население «кушать больше хлеба». По-видимому, основываясь на степени дифференциации, невозможно прийти к общему заключению о влиянии, которое внутри группы оказывает рекламная деятельность одного какого-либо продавца. Там, где продукты сильно различаются, нельзя, казалось бы, ожидать, что сбыт одного продавца будет увеличен рекламой другого. И все же в литературе сообщается, что рекламирование пылесосов в период, когда для них впервые создавался рынок, вызвало увеличение сбыта даже таких отдаленных заменителей, как щетки и швабры, так как повысился вообще

интерес к чистоте в квартире¹. Выиграют или проиграют непосредственные конкуренты какого-либо продавца от его рекламы, зависит в конце концов от особенностей каждого отдельного случая.

Предположим теперь, что рекламирование своего продукта есть общее явление среди продавцов, собранных нами в одну группу; тогда позиция каждого окажется укрепленной против вторжения конкурентов. Некоторых покупателей, которых без рекламы продавец потерял бы, он сохранит благодаря своей рекламе; других он все же потеряет в пользу конкурентов; зато третьих он перетянет от конкурентов к себе. Если вспомнить наше допущение, что для всех членов группы условия сходны, то напрашивается заключение, что сбыт *всей* группы производителей увеличивается в силу ее вторжения на рынки производителей, не входящих в группу, и притом в гораздо большей степени, чем если бы к рекламе прибегли только один или немногие ее члены. Но что произойдет, если к рекламе прибегнут продавцы из *других* групп? В последующем анализе мы не будем выходить за пределы процессов приспособления внутри одной отдельной группы. Должно быть очевидным, что на системы взаимозависимых групп и даже на всеохватывающую проблему всей экономической системы в целом можно распространить метод, подобный тому, который применяется к отношениям между отдельными членами одной группы.

Пусть на рис. 25 PP' будет кривая издержек производства для каждого отдельного производителя, OM — цена его продукта и OA — объем его операций. Суммарный объем операций всех производителей составит, следовательно, величину OA , помноженную на число продавцов. Прибыль, как мы видим, сведена к своему минимуму (включенному в кривую PP'), необходимому для привлечения и удержания капитала и деловых способностей; CC' — кривая комбинированных издержек производства и сбыта при цене $OM = AR$ для всякого производителя. В последующем анализе эта кривая всегда наносится исходя из общего допущения, что, если не считать того продавца, который

¹ «Markets which Come without Calling», *Printer's Ink*, November 16, 1911, p. 52. Приводятся и другие примеры. Рекламирование безопасных бритв увеличило сбыт прочие бритв, так как толкнуло людей к тому, чтобы бриться дома. Рекламирование патефонов повысило сбыт фортепьяно.

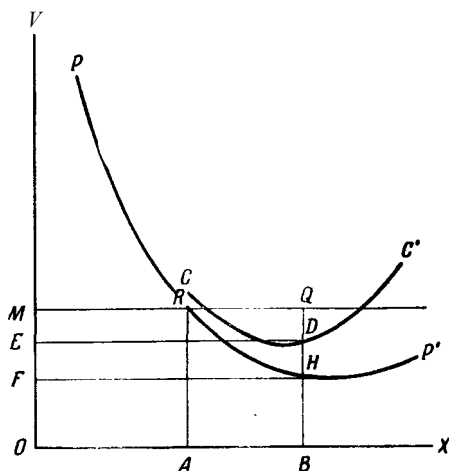
прибегает к рекламе, издержки по сбыту у всех прочих постоянны; в нашем частном случае они принимаются равными нулю — то есть считается, что прочие продавцы не применяют никакой рекламы¹.

Из диаграммы видно, что нашему продавцу есть расчет произвести суммарный расход по сбыту, равный $FHDE$, увеличивая при этом сбыт от OA до OB , уменьшая издержки производства на единицу от AR до BH и выручая избыточную прибыль $EDQM$. Различные влияния, которые такой маневр отдельного продавца может оказать на рынки его конкурентов, были уже прослежены нами — эти рынки могут уменьшиться, могут остаться без изменения, могут увеличиться. Они уменьшатся, если вторжения на них прямо превышают тот выигрыш, который удается получить от возросшего потребления всего данного класса продуктов. Они останутся без изменения, если эти две величины приблизительно погашают одна другую. Они увеличатся, если прирост потребления всего класса продуктов превышает прирост потребления рекламированной разновидности продукта. Если рынки конкурентов уменьшаются, то побуждение к рекламированию собственного продукта, вообще говоря, свойственное каждому продавцу, а не только тому, о котором идет речь, повышается вследствие потерь, появляющихся без такого рекламирования. Если рынки конкурентов увеличиваются, побуждение к пользованию рекламой ослабляется тем выигрышем, который получается и без нее. Впрочем, у любого продавца всегда есть возможность увеличить этот выигрыш, затратив некоторую сумму

¹ Именно по этой причине кривая CO не имеет продолжения влево от A , так как, когда реклама вообще не применяется, любая фирма может продать количество OA , не производя никаких затрат по продаже. Но как только реклама становится общим явлением, количество, которое всякий производитель может продать без рекламы, уменьшается в силу мероприятий по продаже, применяемых другими производителями, и кривая должна быть продлена дальше влево, как это имело место на предыдущих диаграммах. Несмотря на то, что возможна первоначальная стадия растущего дохода, начало кривой не взято в более высокой точке по той причине, что усреднение издержек сбыта произведено не по единицам продукта сверх количества A , для продажи которых требуется сделать затраты, а по всем проданным единицам, включая и единицы от O до A , то есть те единицы, для которых издержки сбыта равны нулю. Таким образом, хотя издержки продажи первой единицы после A могут быть очень высоки, кривая CO' , показывающая средние издержки, дает их разделенными на величину $(OA + 1)$.

собственных денег на рекламу, так что за побуждением к рекламированию дело никогда не станет. Такова действительность, и мы займемся поэтому исследованием результата, получающегося, когда реклама становится общим явлением.

Кривая CC' определена таким образом, что прибыль $EDQM$ возможна только для одного продавца при допущении, что он один производит затраты на рекламу. Она



Р и с. 25

объясняет, почему любой и каждый участник группы склонен делать такие расходы. Однако, пока одни продавцы расширяют свои рынки за счет других внутри группы, эти передвижки в итоге не влекут за собой изменения; когда рекламой занимаются все, сбыт каждой фирмы остается постоянным, равным OA . Исследуем сперва результат, который получается в этом чрезвычайном и предельном случае, когда внутри группы *все* усилия, направленные на увеличение сбыта, нейтрализуют друг друга (как это здесь описано).

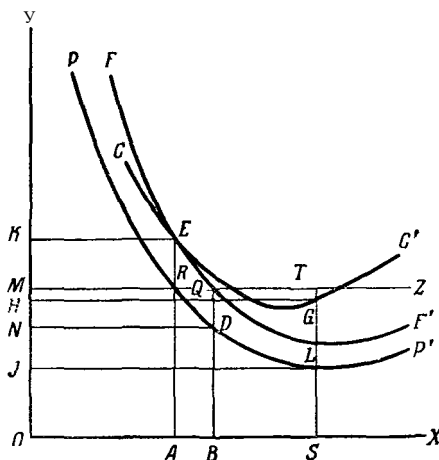
Представим, что расходы по сбыту у каждого производителя увеличились на некоторую сумму, и посмотрим, что получится. Пусть суммарный расход каждого составит величину $MREK$ на рис. 26, на котором кривая PP' перенесена из рис. 25, а FF' построена так, что добавляет к PP' этот

суммарный расход по сбыту независимо от объема продукции. Таким образом, площадь $NDQM = MREK$ и равна площади любого другого четырехугольника, подобным же образом построенного между PP' и FF' .¹ Следует внимательно разобраться в различии между FF' на рис. 26 и CC на рис. 25. Своим расстоянием от оси абсцисс кривая CC показывает издержки одной фирмы на производство и сбыт различных объемов продукции при допущении, что затраты по сбыту у всех прочих фирм остаются постоянными. (Проводя линию CC' , мы, как и прежде, первоначально исходим из условий, когда еще ни одна из этих фирм не прибегает к рекламе и их затраты по сбыту постоянно равны нулю.) Кривая же FF' своим расстоянием от оси абсцисс показывает комбинированные издержки по производству и сбыту различных количеств продукта при допущении, что все производители, входящие в группу, доводят свои затраты по сбыту до некоторой данной суммарной величины. Площадь $MREK$ представляет не только суммарные затраты каждого продавца на рекламу, но также точную величину убытков, которые он несет, пока число продавцов в этой сфере не уменьшится; при этом суммарные издержки каждого составляют $OAEK$, суммарный доход— $OARM$. Но если предположить, что их число в течение некоторого времени не уменьшается, то и при таком условии все же имеется возможность избежать этих убытков — при помощи дальнейшего расширения рекламы.

Изменим теперь условия, на основе которых до сих пор проводилась кривая CC' , показывающая комбинированные издержки производства и сбыта для какого-либо производителя при постоянных издержках сбыта у прочих производителей. Новым условием будет то, что величина суммарных затрат по сбыту у каждого из прочих производителей ($MREK$) определяется кривой FF' . Кривая CC' теперь пройдет через точку E , так как, не израсходовав сумму $MREK$, невозможно продать количество OA . Вместе с тем кривая CC' должна лежать ниже кривой FF' слева от E и выше FF' справа от E , так как затрат, меньших, чем затраты у конкурентов, будет достаточно только на то, чтобы продать меньшие количества, чем OA , а чтобы продать больше, чем $O A$, необходимо затратить больше, чем тратят конкуренты. Кривая CC' может опу-

¹ Математически это выражается равенством $x(yf - Yp) \sim ft$.

ститься, но может и не опуститься ниже горизонтальной линии цен MZ . Если она не опустится, то убыток (хотя он и может быть сокращен с помощью дальнейшего расширения рекламы) нельзя уж будет превратить в прибыль. Если она опустится ниже линии цен (как на рис. 26), то можно, израсходовав на сбыт сумму в $JLGH$, выручить



Р и с. 26

прибыль $HGTM$. В этом случае продукция была бы равна 05, издержки производства на единицу — SL , издержки сбыта на единицу — LG и прибыль на единицу — GT . Но так как другие производители делают то же самое, то единственным результатом будет смещение кривой FF' , а вместе с нею и кривой CC дальше вправо и вверх. Дальнейшие затраты по сбыту прекратятся, когда отдельный производитель больше не в состоянии будет улучшать свое положение, передвигаясь вправо вдоль линии CC' ¹.

¹ Для этого нет необходимости, чтобы кривая CC' касалась линии цен MZ . Последнее означало бы, что отдельный производитель может избавиться от убытков и заработать необходимый минимум прибыли, двигаясь к точке касания. Действительно, до тех пор, пока он вообще мог бы уменьшать свой убыток путем увеличения затрат по сбыту, он бы так и поступал. Но этому придет конец, когда кривая CC' пойдет вверх и начнет отгибаться назад, так что точка оптимума совпадает с точкой пересечения кривых CC' и FF' .

Однако это неустойчивый результат; и в сущности вышесказанное можно считать отклонением от главной нити аргументации. Наш производитель теперь терпит убытки, которые на рис. 26 схематически изображены площадью $MREK$, но фактическая величина которых значительно больше, так как кривая FF' смещена теперь вверх

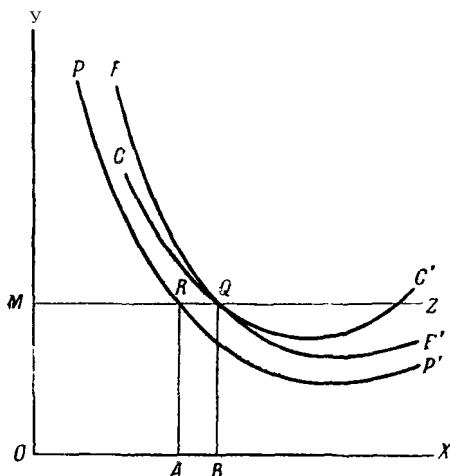


Рис. 27

и вправо. От этих убытков невозможно окончательно избавиться, разве только некоторые из продавцов уйдут со сцены, и их рынки перейдут к оставшимся¹. Предположим, что затраты по сбыту некоторое время остаются такими, как они представлены кривой FF' , и рассмотрим, что произойдет, когда будут отпадать продавцы, обескураженные убытками, представленными площадью $MREK$. По мере того как идет этот процесс приспособления, рынки остающихся продавцов расширяются и комбинированные издержки производства и сбыта падают вдоль кривой FF' .

¹ Тенденция к вытеснению производителей в результате конкуренции посредством рекламы полностью сравнима с тенденцией к их вытеснению в результате конкуренции посредством цен (см. стр. 138—139). В обоих случаях издержки превышают цену: в последнем случае это превышение возникает в силу падения цены ниже издержек, в первом случае — вследствие того, что издержки поднимаются выше цены.

Вскоре издержки снова сравниваются с ценами, и убытки сойдут на нет, когда количество ушедших продавцов возрастет настолько, что продукция оставшихся увеличится до *ОВ*. Однако равновесие между издержками и ценою будет лишь временным. Кривую *СС* можно снова провести так, как это показано на рис. 27, то есть чтобы она проходила через точку *Q*, поскольку число продавцов уменьшилось. Эта кривая указывает на прибыль, достаемую любому производителю, когда он делает новые затраты по сбыту. Но когда все производители начинают делать эти затраты, то, как и прежде, вместо того чтобы получить прибыли, они терпят убытки в силу смещения кривой вправо. Снова убытки сводятся на нет уходом некоторых фирм, и круг приспособлений повторяется. По мере возрастания расходов по сбыту и уменьшения числа конкурирующих фирм кривые *FF'* и *СС* смещаются совместно вправо, всегда пересекаясь на линии цен *MZ*. Смещение прекратится и равновесие будет достигнуто, когда *СС* станет касательной к *MZ* — условие, которое может осуществиться не иначе, как в точке ее пересечения с *FF'*. Этот результат показан на рис. 28. Здесь при объеме продукции *ОА* издержки равны цене, и поэтому не возникает тенденции ни к притоку ресурсов в эту сферу, ни к их отливу из нее. Расширения рекламы, которое бы нарушило равновесие, не произойдет, потому что затраты, произведенные кем-либо из продавцов после достижения этой точки, приведут к росту (средних) издержек и, следовательно, к убыткам, независимо от того, последуют ли его примеру другие или нет.

Что рано или поздно такая точка будет достигнута, явствует из природы действующих здесь сил. По мере того как затраты по сбыту растут у всех производителей, усиливается борьба между ними, и каждому все труднее и труднее становится расширить свой рынок. Вот почему расход по сбыту на единицу (разность между *СС* и *PP'*) непрерывно увеличивается после точки *Q* по мере ее передвижения вправо. С другой стороны, падение издержек производства на единицу (эти издержки изображены кривой *PP'*) замедляется с расширением объема продукции (то есть с продвижением точки *Q* вправо), и в конце концов издержки начинают даже расти. Обе эти силы ведут к увеличению комбинированных издержек производства и сбыта после точки *Q*; другими словами, они вращают кривую *СС'*

около точки Q , по мере того как Q движется вправо, пока не будет достигнуто положение касания с MZ . Но есть еще одна, и притом более глубокая, причина, действие которой ведет к тому же результату. Так как кривая издержек производства PP' понижается до некоторого минимума и затем вновь идет вверх, то очевидно, что и кривая FF' , расположенная над PP' , должна вести себя таким же образом. По мере того как затраты по сбыту на все продукты группы возрастают, кривая FF' , удаляясь от PP' , должна, наконец, стать касательной к линии цен MZ . Двигаясь таким образом, она вращается около точки Q^1 — движущейся точки своего пересечения с MZ , — пока не займет это положение касания. Но кривая CC тоже вращается около точки Q , причем справа от Q она обязательно расположена выше FF' . И если FF' неизбежно должна в конце концов стать касательной к MZ , то CC подавно должна стать ею, так как в положение касания с MZ кривая CC' приводится, так сказать, движением кривой FF' (поскольку равновесие определяется точкой касания кривой CC' , как это было показано выше, то движение никогда не будет продолжаться дальше этой точки, — до касания FF' с MZ дело фактически никогда не дойдет).

Интересно попутно отметить, что масштаб производства может быть и больше и меньше величины CB на рис. 28 (то есть величины, которая установилась бы при чистой конкуренции), однако лишь в определенных границах. Он соответствует минимуму на кривой CC , а этот последний, как было показано, находится обязательно слева от минимума кривой FF' . Из сущности кривой FF'^2 следует, что ее минимум должен всегда лежать справа от минимума кривой PP' , то есть от точки B . Таким образом, требование, чтобы минимум кривой CC' лежал слева от минимума кривой FF' , не исключает того, что он может лежать не слева (как на рис. 28), а справа от B . Дело зависит от наклона кривых и, в частности, от величины угла между кривыми CC' и FF' в точке Q .

В диаграммах, приведенных до сих пор, процесс установления равновесия шел путем уменьшения числа продавцов и увеличения (в силу этого) объема продаж у каж-

¹ Очевидно, что FF' пересекает MZ дважды. Имеется в виду всегда левое пересечение.

² См. стр. 225.

дого из остающихся. Такой путь установления равновесия представляется необходимым в силу допущения, что суммарный сбыт всего класса продуктов не затрагивается расходами по сбыту и что чистый результат этих расходов сводится попросту к взаимному погашению плюсов и минусов внутри рассматриваемой сферы. Нетрудно, однако видоизменить аргументацию, если сдатыть более реалистическое допущение, что суммарный сбыт всего класса продуктов

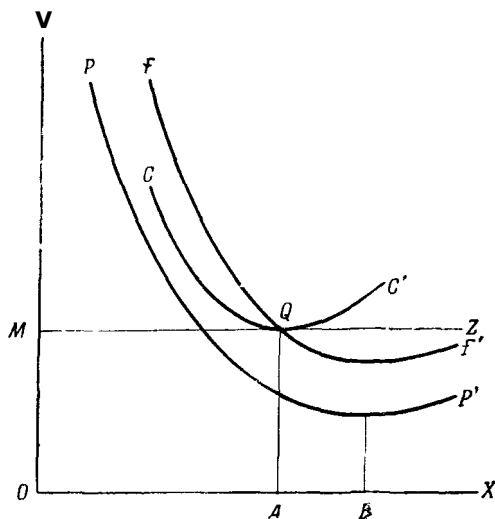


Рис. 28

увеличивается в результате рекламы. Вернемся к рис. 26, где первый убыток, возникающий, когда все члены группы увеличивают свои затраты по сбыту, представлен площадью *MREK*. Напомним, что, по мере того как некоторые члены группы уходили из нее, этот убыток уменьшался, и в конце концов сбыт оставшихся поднялся от *OA* до *OB*. Предположим теперь, что эти же затраты на рекламу увеличили суммарный сбыт группы, так что сбыт каждого производителя стал несколько больше, чем *OA*. Если сбыт каждого больше *OA* и меньше *OB*, то, для того чтобы могло осуществиться приспособление издержек к цене, арену борьбы должно покинуть меньшее число продавцов. Если сбыт каждого равен *OB*, то вообще не требуется изменения числа

продавцов, так как при таком объеме продукции издержки сбыта будут покрыты. Если сбыт каждого станет больше, чем OB , появится избыточная прибыль, а это привлечет новых производителей, пока рынок каждого снова не уменьшится. Точно таким же образом, когда затраты по сбыту продолжают расширяться, издержки сравниваются с продажной ценой, и к концу процесса приспособления отдельная фирма будет иметь характеристики, которые уже описаны (рис. 28). Однако полного тождества со случаем, представленным на рис. 28, здесь не будет, так как наклон кривой CC' оказывают действие наши новые условия. Согласно последним, с помощью затрат по сбыту отдельный производитель может перетянуть клиентуру не только у своих непосредственных конкурентов — членов той же группы, — но также из более отдаленных сфер. Распространяя теперь свое действие на более обширную область, увеличение расходов приносит и большие результаты. Другими словами, при увеличении объема продукции издержки сбыта на единицу падают теперь быстрее, чем прежде. Графически это означает, что точка минимума кривой CC' будет лежать правее, чем при прежних условиях. И отсюда сразу же следует, что результатом будет больший масштаб производства, чем в нашем прежнем, более ограниченном, решении. Однако здесь нет ничего, заставляющего изменить заключение, что этот масштаб производства может быть и больше и меньше, нежели при чистой конкуренции.

Перейдем теперь ко второй стороне проблемы группового равновесия. Мы принимали до сих пор, что конкуренция ведется лишь средствами рекламы и что цены и «продукты» остаются без изменения. Будем теперь считать затраты по сбыту и «продукты» фиксированными и сосредоточим внимание на той части всего процесса конкуренции, которая развертывается на основе цен. Напомним, что нашему анализу может быть придан двоякий смысл: он освещает одну часть сложного целого, взяв одну отдельно от других частей и вместе с тем он непосредственно применим к экономическим ситуациям, которые приближенно отвечают нашим условным допущениям. В силу предписаний торговой практики или профессиональной этики размах рекламной и сбытовой деятельности может быть поставлен в тесные рамки; годовые затраты по сбыту могут быть предопределены обычаем или

рутиной. Если вдобавок «продукт» достаточно точно определен, то наши условия удовлетворены¹.

Действие фиксированных затрат по сбыту на кривые издержек уже рассматривалось нами², и мы можем сразу же начертить кривую издержек производства PP' и над нею — кривую комбинированных издержек производства и сбыта FF' для отдельного производителя (рис. 29). По-

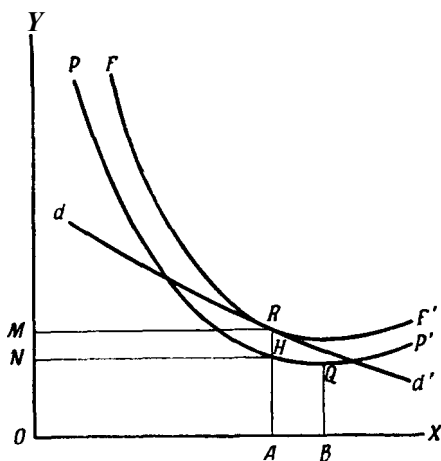


Рис. 29

ложение этих кривых остается неизменным на протяжении всего нашего анализа. В этой связи особенно важно все время помнить природу кривой комбинированных издержек. Она *не* говорит об изменении объема сбыта в зависимости от изменения затрат по сбыту — затрат, необходимых для производства и продажи каждой данной массы товаров. В любой точке кривой ее ордината показывает издержки производства единицы товара при соот-

¹ При нашем способе строить анализ на (конкурентных) кривых издержек для целых отраслей или для широких классов продуктов, положение, согласно которому затраты по сбыту для каждой фирмы оказываются более или менее твердо определенными, можно рассматривать как молчаливое допущение. Лишь на основе такого допущения (никогда явно не высказываемого), или допущения, что вообще не существует издержек сбыта, можно построить «конкурентные» кривые издержек и кривые спроса.

² Ср. стр. 225.

ветственной общей массе товаров в сумме с той долей фиксированных издержек сбыта, которая пропорционально приходится на эту единицу товара. Объем сбыта здесь зависит не от затрат по сбыту (и не от «продукта»), а от цены. Это показывает кривая спроса dd' , природу которой мы уже знаем из предшествующего анализа.

На проблеме конкуренции посредством цен, о которой сейчас пойдет речь, достаточно будет остановиться вкратце, так как она ни в чем существенном не отличается от того, что было рассмотрено для более простых условий главы V, когда мы полностью отвлекались от издержек сбыта; следует лишь учесть, что кривая издержек производства PP' , с которой мы там имели дело, уступает теперь место кривой комбинированных издержек FF' . Аналитически эти два случая тождественны. Они оба содержат основное допущение, что издержки сбыта (и «продукты») считаются постоянными, в то время как ценам позволено изменяться. В главе V издержки сбыта считаются постоянно равными нулю, так что FF' (рис. 29) и PP' совпадают. А здесь мы считаем их равными некоторой постоянной величине больше нуля, так что кривые FF' и PP' расходятся, и издержки, которые необходимо покрыть, показывает уже кривая FF' . Когда цены меняются и когда в общую область притекают или из нее уходят ресурсы, кривая спроса dd' меняет свое положение относительно FF' так же точно, как она это прежде делала относительно PP' (кривую PP' можно рассматривать как частный случай кривой FF' , когда издержки сбыта не просто постоянны, но равны нулю). Это единственное различие, которое следует учесть, чтобы весь анализ проблемы группового равновесия, данный в главе V, мог быть применен и здесь. Проведя те же два типа кривых спроса¹, мы получаем ту же группу реше-

¹ Стр. 146—148 и рис. 14. Нетрудно увидеть, что два типа кривых издержек сбыта FF' и CC' настоящей главы (стр. 225 и сл.) аналогичны этим двум типам кривых спроса. CC' измеряет издержки, к которым прибегает один производитель, когда увеличивает свой сбыт, при условии, что затраты прочих производителей остаются постоянными, совершенно так же, как dd' показывает понижение цены у одного производителя, когда он увеличивает свой сбыт, при условии, что у прочих цены остаются постоянными. FF' показывает увеличение издержек, когда все производители расширяют свои затраты по сбыту (она не показывает увеличения объема сбыта), и DD' показывает результат, получающийся, когда все понизили свои цены.

ний, зависящих от того, малочисленны или многочисленны продавцы.

Мы повторим здесь только «общее» решение для случая многочисленности продавцов, чтобы показать, как можно, не меняя формы анализа, дополнить его рассмотрением издержек сбыта. Мы приходим к некоторому положению равновесия, при котором линия dd' , будучи истолкована как кривая спроса для одного продавца при предположении неизменности цен у прочих продавцов, касается кривой FF' . Это показано на рис. 29, где выпуск продукции равен OA и цена равна AR ; издержки производства на единицу AN плюс издержки сбыта на единицу HR дают комбинированные издержки на единицу, равные цене. Суммарные издержки производства на все единицы составляют $OANN$, суммарные издержки сбыта — $NHRM$, и, таким образом, суммарные комбинированные издержки $OARM$ равны суммарному доходу, так что не остается избыточной прибыли сверх той, которая необходима для привлечения и удержания капитала и деловых способностей.

Легко показать, что никаким иным способом невозможно так отрегулировать эти величины, чтобы установилось положение равновесия. Если бы число фирм было меньше, так что линия dd' для отдельной фирмы лежала бы правее и выше ее положения равновесия, то существовали бы возможности для избыточной прибыли. Возьмем для примера одного какого-либо производителя. Некоторое время оптимальная цена была бы для него несколько выше и его продукция возросла бы. Но избыточная прибыль привлекла бы новых продавцов, и кривая спроса на продукт индивидуальной фирмы смещалась бы влево по мере перераспределения общей продукции всей группы. Этот процесс продолжался бы до тех пор, пока избыточная прибыль не оказалась бы полностью вытесненной, то есть до момента, когда линия dd' будет касаться кривой FF' , как мы это и видим на рис. 29. Если бы кривая спроса в течение какого-то времени лежала левее и ниже своего положения равновесия, в действие вступили бы корректирующие процессы обратного характера. Возникли бы убытки, производители стали бы уходить из этой сферы, и кривая смещалась бы вправо и вверх, пока вновь не заняла бы положения, в котором она касается кривой FF' .

Теперь мы в состоянии дать ответ по некоторым широко дебатировавшимся вопросам относительно воздействия ре-

кламы на цены и на экономию, обусловленную производством в крупном масштабе. С одной стороны, утверждали, что реклама якобы представляет собою расточительство и что она вызывает повышение цен в силу дополнительных издержек, которые с нею связаны; с другой стороны, ее оправдывали, указывая, что она расширяет рынки, стимулирует производство в крупном масштабе и этим понижает издержки и цены.

Сравним сначала результаты монополистической конкуренции (включающей в себя рекламу) с результатами чистой конкуренции. Уже ранее, в той части нашего анализа, где предметом рассмотрения были затраты по сбыту, взятые отдельно от прочих факторов, мы заметили¹, что масштаб производства может быть и больше и меньше, чем при чистой конкуренции. Это же заключение имеет силу (как и должно быть, если теория в целом покоится на здоровой основе) также для случая, когда изолированно рассматривается процесс приспособления цены. Мы видели, что кривая FF' имеет свой минимум вправо от точки B . Будь линия dd' высоко эластична (для этого ей пришлось бы быть практически горизонтальной), было бы вполне мыслимо, чтобы она касалась кривой FF' в точке, лежащей справа от B , и в этом случае масштаб производства был бы больше при монополистической конкуренции, нежели при чистой конкуренции. Но подобная крайняя степень эластичности должна быть весьма необычной, и хотя общий вывод гласит, что масштаб производства *может* быть и больше и меньше, чем при чистой конкуренции, по-видимому, гораздо вероятнее, что он будет меньше. Что касается цен, то они неизбежно выше, так как при чистой конкуренции отдельная фирма производит объем продукции OB наиболее эффективно и без издержек сбыта при цене BQ (рис. 29), а кривая комбинированных издержек никогда не опускается до такого низкого уровня. Можно, стало быть, сказать, что при монополистической конкуренции цены стоят на две ступеньки выше, нежели при чистой конкуренции. Они выше, во-первых, потому, что должны быть добавлены издержки сбыта, и, во-вторых, потому, что кривая спроса отклоняется от горизонтального положения и точка ее касания с кривой FF' отодвигается этим влево и вверх от точки минимума этой кривой.

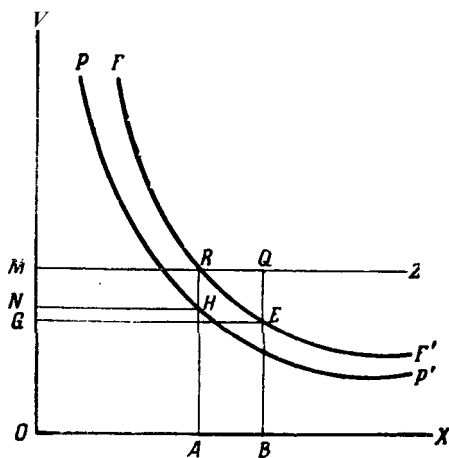
¹ См. стр. 230—231,

Но вывод получается иным, если проводить сравнение не с чистой конкуренцией, а с тем положением, которое сложилось бы без применения рекламы. В этом случае мы видим, что, хотя (как и прежде) масштаб производства *может* быть и больше и меньше при наличии затрат по сбыту, нежели без них, гораздо вероятнее, что он будет больше. Если наклон¹ кривой спроса dd' не подвергается воздействию со стороны затрат по сбыту, точка касания этой кривой с FF' обязательно будет лежать справа от точки ее касания с PP' (так как для любого возможного объема продукции наклон кривой FF' круче, чем наклон кривой PP'). Если наклон кривой спроса уменьшается, то точка касания подавно сдвигается еще дальше вправо, и масштаб производства будет еще большим. Лишь в том случае, если бы затраты по сбыту породили более прочную привязанность покупателей к определенным «продуктам» и этим придали бы большую крутизну кривой спроса, существовала бы возможность, чтобы точка касания с FF' лежала слева от точки касания с PP' . В отдельных случаях это, несомненно, бывает, и, быть может, нередко. Но очень мало вероятно, чтобы это могло быть общим правилом, — ведь если у покупателей и могут быть созданы предпочтения в пользу какого-либо продукта, то эти предпочтения могут быть и ликвидированы. Цены (хотя неизбежно более высокие, чем при чистой конкуренции) могут стоять и выше и ниже, чем при отсутствии рекламы. Если наклон (в положении равновесия) кривых спроса остается приблизительно одним и тем же, цена будет выше, так как точка касания с кривой FF' будет тогда лежать выше точки касания с PP' . Но если издержки сбыта невелики, так что кривая FF' расположена не намного выше кривой PP' , и если в результате рекламы наклон кривой спроса сильно уменьшился, то точка касания с FF' может лежать ниже точки касания с PP' и цена будет ниже. Более определенного ответа теория не может дать, потому что его не существует в природе. В каждом частном случае влияние рекламы зависит от конкретных обстоятельств.

И вот мы переходим, наконец, к третьей стороне проблемы группового равновесия — к видоизменениям в «про-

¹ Наклон мы всегда берем для положения равновесия. Многочисленные затруднения, возникающие при сравнении наклона и эластичности одной кривой с наклоном и эластичностью другой, мы здесь опускаем.

дукте»; цену и затраты на рекламу будем при этом считать постоянными. Характер задачи достаточно ясен из изложенного ранее¹, и с нею можно покончить еще быстрее, чем с предыдущим случаем конкуренции посредством цен. Выводы и здесь будут тождественны с уже полученными при рассмотрении положения, когда отсутствуют издержки сбыта; следует лишь учесть, что на место кривой издержек производства PP' , с которой мы имели дело прежде, должна



Р и с. 30

быть поставлена кривая комбинированных издержек производства и сбыта FF' . Пусть на рис. 30 OM будет фиксированная цена, PP' — кривая издержек производства для какой-либо одной разновидности определенного продукта и FF' — кривая комбинированных издержек производства и сбыта (причем издержки сбыта фиксированы). Размер рынка отдельного продавца зависит от суммарного спроса на весь класс данного продукта и числа участвующих фирм. Вспомним, что на графике каждое видоизменение продукта представлено, вообще говоря, изменением как в кривой издержек PP' , так и в кривой издержек FF' ², а также в величине спроса на продукт. О причудливых особенностях

¹ Ср. стр. 13!—134.

² Но при этом разрыв между этими двумя кривыми **все** время остается неизменным, так как издержки сбыта постоянны,

Этого рода конкуренции и о том, как ограничены возможности применения к ней теоретического анализа и количественных определений, мы уже сказали выше. Но в той мере, в какой все же может идти речь об определении какого-то положения равновесия, «продукты» должны быть подобраны так, чтобы для них выполнялось условие об отсутствии какой-либо избыточной прибыли. Это означает, что объем продукции будет равен $OL (= MR)$, то есть величине, определяемой пересечением кривой комбинированных издержек FF' с линией цен MZ . Если бы рынок отдельной фирмы был больше и равнялся, скажем, OB , то избыточная прибыль $GEQM$ привлекала бы новых конкурентов и рынок бы сократился. Если рынок меньше OA , то убытки ведут к тому, что число продавцов сокращается, пока отклонение не окажется выправленным. При том же условии, что и прежде, возможно, что кривая FF' будет касаться линии цен MZ и что масштаб производства установится в соответствии с точкой касания¹. Снова обнаруживается, что возможен больший масштаб производства, нежели для того же продукта при чистой конкуренции, так как минимум кривой FF' может лежать справа от минимума кривой PP' . И снова общий вывод таков, что масштаб производства может быть и больше и меньше, хотя, по-видимому, гораздо вероятнее, что он будет меньше.

Нам остается свести воедино все три случая, рассмотренные по отдельности. Что характерно для группового равновесия (когда конкуренты в любой момент готовы внести изменение в какой-либо один или во все три фактора — цены, «продукты», затраты по сбыту, — оказывающие действие на их рынки)? Очевидно, что процесс приспособления должен быть оптимальным в отношении всех переменных, а это попросту вопрос суммирования — тем способом, который мы показали в связи с проблемой индивидуального равновесия, когда подобранный нами пример не предусматривал прибыли сверх необходимого минимума². При принятых нами допущениях это должно быть справедливо для любого производителя, входящего в группу. Отдельная фирма всегда будет стараться так

¹ Мы имеем в виду условие, чтобы цена *фактически* оставалась неизменной. Если же неизменность принимается только как метод абстрагирования, то наличие наклона у кривой спроса сразу же обнаруживает, что FF' не может касаться MZ .

² См. стр. 215—216.

приспособить те факторы, которые в данном конкретном случае являются переменными (цена может быть установлена обычаем, или «продукт» по самой своей природе может быть твердо определен), чтобы получить максимальную прибыль. Если такое приспособление принесет нашей отдельной фирме прибыль сверх той, что необходима для удержания капитала и деловых способностей в данной области, то в результате увеличится число фирм и сократится рынок каждой из них. Кривые спроса расположатся ниже и дальше влево, продукты могут быть видоизменены и качественно улучшены, а кривые издержек сбыта будут лежать выше и резче изгибаться кверху. Все это вызовет уменьшение прибыли, и процесс будет продолжаться до тех пор, пока избыточная прибыль не будет полностью устранена и пока, следовательно, для каждой фирмы не будет достигнуто равновесие, изображенное на рис. 24 (стр. 216). А если фирма не выручит даже необходимую прибыль, произойдет процесс корректирования в противоположном направлении — путем уменьшения числа фирм и увеличения рынка каждой из них. Кривые спроса пройдут выше и дальше вправо, продукты будут качественно ухудшены, и кривые издержек сбыта расположатся ниже и будут изгибаться кверху менее резко. Лишь тогда, когда в результате процесса приспособления каждая фирма будет занимать положение, показанное на рис. 24 (напомним, что эта диаграмма построена с учетом оптимального приспособления «продукта» у каждой фирмы), — лишь в этом случае ни одна фирма не будет в состоянии улучшить свое положение, какого бы рода изменения она ни вносила. Каким путем любое отклонение от этого состояния равновесия ведет к убыткам, было объяснено выше.

4. Малая группа и издержки сбыта

Обратимся теперь к вопросам, возникающим в связи с конкуренцией в малой группе. То, что здесь относится к процессу приспособления цены или «продукта», было уже рассмотрено в главе V¹. Остается лишь рассмотреть проблемы, возникающие в связи с издержками сбыта.

¹ Стр. 157—163. Разумеется, к кривой издержек главы V должны быть теперь добавлены издержки сбыта.

Вернемся к рис. 25. Если продукция каждого продавца составляет OA , то при многочисленности группы все они готовы будут произвести затраты по сбыту, которые увеличат прибыль до $EDQM$, и никого из них нельзя будет удержать от этого посредством довода, что такой шаг побудит и других прибегнуть к рекламе и, значит, обратит его кратковременную прибыль в убыток $MREK$ (рис. 26). Если он один из многих, то он знает, что его действия представляют собой неосуществимый фактор в общей ситуации и что, как бы он ни поступал, поведение других останется без изменений. В итоге каждый продавец станет применять рекламу, и этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока не установится равновесие, изображенное на рис. 28, — безразлично, произойдет ли при этом устранение каких-либо фирм или не произойдет. Но если группа малочисленна, то влияние, оказываемое действиями одного какого-либо продавца, не рассеивается, и рынок каждого из его конкурентов в такой степени испытывает это влияние, что оно может толкнуть их на решения, которых в противном случае они не приняли бы. Предположим, что каждый отдает себе в этом отчет. Если ни один продавец не пользуется рекламой, то может статься, что никто и не пожелает начать, так как каждый представляет себе, что его собственная агрессивная политика так сильно ударила бы по конкурентам, что они в целях самозащиты вынуждены были бы прибегнуть к рекламе и что в конечном итоге все продавцы потерпели бы убытки. Этот довод аналогичен тому, который приведен выше¹ по поводу конкуренции посредством цен, и приводит к аналогичному заключению: там, где группа малочисленна, конкуренция с помощью рекламы может и не получить развития даже в том случае, когда любой производитель мог бы повысить свою прибыль, если бы затраты по сбыту у прочих оставались без изменения.

Конечно, если продавцы игнорируют это косвенное влияние (даже там, где оно фактически существует), затраты на рекламу будут производиться и результат будет таким же, что и описанный нами для случая многочисленной группы. Как и при конкуренции посредством цен, причинами такого игнорирования могут быть либо отсутствие сколько-нибудь постоянного или длительного инте-

¹ См. стр. 91 и сл.

реса к рынку, либо близорукость там, где такой интерес существует, либо вдобавок очень важный фактор неизвестности; мы имеем в виду ту неизвестность, в какой находится любой продавец как в отношении силы воздействия, которому подвергаются рынки его конкурентов, так и в отношении того, будет ли поведение его конкурентов столь же дальновидным, как и его собственное. К этому следует добавить еще и другие Элементы неизвестности, вырастающие из того обстоятельства, что различие между непосредственными и конечными результатами (особенно в делах рекламы) бывает в лучшем случае смутным. Подводя итоги, мы видим, что всегда, когда реклама какого-либо продавца приводит к значительному вторжению на рынок кого-нибудь из его конкурентов, его затраты по сбыту имеют, вообще говоря, неопределенную величину, варьируя в пределах от нуля до суммы, определяемой, как это показано на рис. 28.

5. Издержки сбыта и избыточные мощности

В главе V¹ было показано, что всегда, когда конкуренция посредством цен функционирует ограниченно — то ли из-за того, что каждый продавец находится в непосредственной конкуренции лишь с немногими другими продавцами, то ли по какой-нибудь другой причине — результатом оказываются не только повышенные цены, но еще и избыточная мощность как перманентная и нормальная черта механизма равновесия. Вкратце рассмотрим нашу аргументацию заново, принимая во внимание, в соответствии с допущением настоящей главы, издержки сбыта. Вернемся к рис. 29 (стр. 233). Кривая спроса dd' представляет на этой диаграмме спрос при различных ценах на продукт какого-либо продавца при допущении, что цены его конкурентов (так же как и затраты по сбыту — его собственные и его конкурентов) остаются постоянными в течение того времени, когда происходит регулирование цены. Эта кривая соответствует линии dd' на рис. 15 (стр. 148), где издержки сбыта опущены. Вообразим теперь на рис. 29 кривую, соответствующую кривой DD' на рис. 15; эта последняя показывает спрос на продукт какого-либо продавца при различных ценах, если допустить, что цены

¹ См. стр. 163 и сл.

его конкурентов изменяются вместе с его собственными. Она будет круче, чем dd' , и точка ее касания с FF' будет поэтому лежать слева и выше точки R . Масштаб производства будет меньше величины OA , а число производителей — больше, чем в условиях, изображенных на рис. 29. Если можно допустить, что DD' на рис. 29 обладает той же эластичностью, что DD' на рис. 15 (то есть что реклама не оказывает влияния на ее эластичность), тогда из расположения FF' относительно PP' явствует, что масштаб производства будет больше, чем он был бы без рекламы. Будет ли число производителей больше или меньше, зависит от того, в какой степени затраты по сбыту вызвали увеличение спроса на весь продукт данного класса. Таким образом, повсюду, где конкуренция посредством цен функционирует несовершенно, можно, по-видимому, считать, что реклама уменьшает расхождение между фактическим и наиболее эффективным масштабом производства. Но суммарные издержки и цены будут выше. Расходы по сбыту на единицу товара превышают сокращение издержек производства. Поэтому ресурсы, затраченные с тем, чтобы добиться этого результата, больше, чем сбереженные благодаря его достижению. И, конечно, избыточные мощности остаются.

6. Многообразие условий, окружающих каждого производителя

Чтобы показать трудности, возникающие в силу разнообразия условий, в которых действует каждый производитель и которые определяют его рынок, потребовалось бы огромное число иллюстраций. Поскольку кривые спроса, кривые издержек производства и кривые издержек сбыта различных производителей разнятся по расположению и форме, нужна была бы отдельная диаграмма для каждого производителя. Анализ, данный при допущении, что все они одинаковы, следует рассматривать как *иллюстрацию* того, что происходит у каждого производителя в соответствии с уровнями, свойственными именно его продукту и именно его рынку. На деле существует широкое разнообразие цен, издержек производства, издержек сбыта и объемов выпускаемой продукции, но пока в достаточной

¹ См. стр. 170. и сл.

мере возможно производство заменителей для прибыли сверх конкурентного уровня не будет места, так как увеличение числа производителей будет ее понижать.

Каким путем появляется монопольная прибыль, когда вся данная область целиком или известные ее части в достаточной степени защищены от вторжений, было подробно описано в главе V. Кривые спроса расположены в этом случае справа от точки касания с кривыми издержек, которые сейчас включают и издержки производства и (фиксированные) издержки сбыта; монопольная прибыль возникает в интервале между ними. Этот же результат можно описать и другим путем, если сказать, что кривая издержек сбыта, проведенная при допущении, что затраты прочих производителей остаются постоянными, опускается ниже линии цен так же, как CC опускается ниже MZ на рис. 25 (стр. 225), и, стало быть, позволяет все время образовываться монопольной прибыли $EDQM$. Причина в том, что отсутствуют силы конкуренции, поднимающие кривую кверху и отгибающие ее назад.

Возможности появления монопольной прибыли увеличиваются благодаря применению рекламы. Повсюду, где какая-либо особая область защищена от вторжения конкурентов, может быть создан спрос на ее продукт или умножен уже имеющийся спрос, и, таким образом, может быть получена монопольная прибыль, значительно большая, чем это позволяют допущения главы V. Здесь находится важное поле приложения деловых способностей, и теория, исходящая из конкуренции, плохо сознает это — по той причине, что кривая спроса обычно рассматривается как величина данная. Предпринимателю открывается простор для применения его способностей находить средства повышать кривую спроса на свой продукт и понижать свою кривую издержек. Разумеется, спрос, который может быть создан на продукты его конкурентов, ставит границу этому процессу, но мы здесь рассматриваем случай, когда эта граница проходит достаточно далеко и допускает образование прибыли сверх минимального уровня. В случае если конкурирующие продукты утвердятся на рынке, вся прибыль (как описано выше) будет низведена до этого уровня. Наконец, сам этот минимальный уровень может претерпеть изменения благодаря шансам, которые предприниматели получают, имея теперь возможность воздействовать на спрос посредством рекламы.

7. Заключение

Заканчивая главу V, мы провели сравнение между чистой и монополистической конкуренцией и пришли к заключению, что «проблему цены дифференцированного продукта невозможно насильно уложить в схему конкурентных кривых спроса и издержек, не делая при этом заведомо ошибочных выводов: цена получается слишком низкой, масштабы производства — слишком крупными, а число производителей слишком малым»¹ В этом сравнении не учитываются издержки сбыта. Если мы теперь примем их в расчет, то придем к такому осуждению теории чистой конкуренции, которое уже не сводится к указанию лишь на ошибки количественного порядка. Повсюду, где существуют издержки сбыта (а в той или иной мере они существуют почти для всех товаров), формулировать проблему цены в категориях «конкурентных» кривых спроса и издержек будет не только неточно, но и невозможно. Исходить из таких кривых и объяснять цены, опираясь на них, значит заниматься упражнениями, не имеющими никакого касательства к проблеме.

Корень затруднения (и это прямо указывает, насколько далека теория чистой конкуренции от фактов) в том, что в условиях чистой конкуренции не было бы издержек сбыта. При построении кривых спроса и издержек для продуктов группы конкурирующих производителей, издержки сбыта, таким образом, остались бы неучтенными. Однако без издержек сбыта кривая спроса не будет той фактической кривой спроса, которая участвует в определении цены. Это будет фиктивная кривая, не относящаяся к делу, отражающая лишь дробную часть спроса — ту часть, к которой сводился бы спрос, если бы не производилось затрат по сбыту. И точно так же без издержек сбыта кривая издержек не будет фактической кривой, включающей в себя все необходимые издержки; это будет фиктивная и не относящаяся к делу кривая, включающая только часть издержек — издержки производства. Цена, определяемая пересечением этих двух кривых, не представляет никакого интереса.

Единственное, что можно было бы предложить, для того чтобы учесть издержки сбыта, это просто включить их в наши кривые и закрыть глаза на непоследовательность.

¹ См. стр. 178.

Но в каком количестве их включать? Это невозможно установить, так как сумма издержек сбыта не может быть определена, если нет теории, признающей элементы монополии, которыми порождаются эти издержки. К тому же (как было указано в конце главы V), если не существует теории монополистической конкуренции, то невозможно определить, какие издержки *производства* следует включить, так как мы не вправе проводить кривую издержек, основываясь на допущении, что применяемые ресурсы всегда используются наиболее эффективно (как мы это делали для чистой конкуренции). Выходит, что анализ монополистической конкуренции имеет фундаментальное значение и его выполнение должно служить предварительным условием построения тех кривых спроса и издержек, о которых идет речь и относительно которых существует мнение, будто это — конкурентные кривые. Но если дело обстоит так, то проблема уже оказывается решенной до того, как эти кривые построены. «Конкурентные» кривые не составляют даже промежуточного шага в анализе. Поэтому их вообще незачем строить. А главное, ошибочно изображать дело так, будто цена *определяется* их пересечением.

Против этих кривых можно выдвинуть еще и другие возражения. Они могут быть построены только при допущении, что качественные различия между разновидностями продукта таковы, что не приводят к различиям в издержках или в цене, или же на место этих различий в издержках или цене должна быть с помощью какого-нибудь математического приема (например, усреднения) подставлена некоторая величина, общая для всех разновидностей. Одного этого затруднения хватило бы, чтобы отчаяться в возможности пользоваться подобными кривыми в экономическом анализе. Но сюда добавляется еще сложность, связанная с интерпретацией кривой издержек. Кривая издержек сбыта, которая накладывается на кривую издержек производства, должна быть прямоугольной гиперболой, которая показывает, как меняется распределение фиксированной суммарной величины издержек сбыта (определяющей кривую спроса) по всему объему продукции, когда этот объем меняется. Это *не* кривая, показывающая издержки по производству и сбыту различных объемов продукции. Ни одна отдельно взятая кривая спроса не могла бы иметь силу для такого рода кривой издержек, так как положение кривой спроса смещается с каждым изменением суммар-

ных затрат по сбыту. Подводя итоги, следует сказать, что «конкурентная» кривая издержек, включающая издержки сбыта, сама себе противоречит, бесполезна, дезориентирует и ее значимость весьма ограничена. Мы так детально занимались критикой этой кривой потому, что для защитников традиционного метода применения «конкурентных» аргументов к проблеме дифференциации продуктов такая кривая представляется единственной альтернативой, когда обнаруживается невозможность придерживаться подлинно конкурентной кривой издержек, которая не содержит никаких затрат по сбыту.

Можно провести некоторые *количественные* сравнения между результатами монополистической и чистой конкуренции, воспользовавшись любой из диаграмм, изображающих действие механизма равновесия при монополистической конкуренции, например диаграммой рис. 24 (стр. 216). Итоговые соображения главы V, процитированные в начале настоящего раздела, следует пересмотреть под углом зрения издержек сбыта. Выводы относительно цены и издержек сохраняют свое значение и, пожалуй, получают еще большую силу. Хотя, вводя в наш анализ рекламу, мы и допускаем теоретическую возможность того, что издержки производства составят минимальную величину, но это очень маловероятно; и уж, во всяком случае, добавляются издержки сбыта. Можно, следовательно, сказать, что вообще теория чистой конкуренции преуменьшает и цену и издержки, во-первых, преуменьшая издержки производства и, во-вторых, полностью игнорируя издержки сбыта. Что же касается вывода, что теория чистой конкуренции представляет масштаб производства слишком большим, то его следует признать хотя и не вполне достоверным, но в весьма высокой степени вероятным. А если это так, то численность производителей оказывается преуменьшенной *при любой данной величине спроса*. Так как наличие издержек сбыта в экономической системе ведет к увеличению спроса на одни товары и к уменьшению спроса на другие, то более определенного общего заключения по вопросу о численности производителей дать невозможно.

Но самое существенное — это *качественное* сопоставление с чистой конкуренцией. Теория чистой конкуренции нереальна в значительной своей части потому, что не в состоянии правильно представить силы, действующие в экономической системе.

Настоящее исследование не идет дальше начальных положений теории монополистической конкуренции. Теория стоимости рассмотрена только в самых общих ее категориях, а теория распределения вовсе оставлена без рассмотрения¹. К тому же мы не пытались и даже не предполагали рассматривать теорию в приложении к частным экономическим проблемам. Экономическая мысль оказалась полностью под властью идеи некоего состояния равновесия, определяемого уравнением предложения и спроса, взятым из конкурентной теории. В повестке дня стоит переработка различных представляющих интерес областей экономической теории на основе категории монополистической конкуренции.

¹ Имеющиеся неполные исследования приводят, по-видимому, к заключению, что теория распределения, исходящая из производительности, представляется гораздо менее обоснованной, если принять в расчет монополистические элементы, в особенности издержки сбыта.

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ
И ТЕОРИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ИСХОДЯЩАЯ
ИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ФАКТОРОВ¹

Не поднимая спорных вопросов о самой теории производительности, примем здесь в целях исследования, что она действительна в условиях чистой конкуренции, с которой ее (до недавнего времени) всегда явно или неявно связывали. Ее центральное положение, что факторы производства оплачиваются в соответствии с их «предельной производительностью», допускает самые различные толкования². Для наших целей важны три возможных значения понятия «предельная производительность». Оно может относиться к любому из трех добавлений, вызванных наличием предельной единицы некоторого фактора: а) к натуральному продукту, б) к стоимости натурального продукта или с) к доходу.

Рассмотрим первое из этих значений. Вполне мыслимо, что даже в экономической системе, характеризующейся высокой степенью разделения труда, факторы производства могут оплачиваться в буквальном смысле своим натуральным продуктом. Сельскохозяйственные рабочие, служащие ресторанов и домашняя прислуга получают по крайней мере часть своей заработной платы в виде продукта, производству которого они содействовали: можно также упомянуть случай крупной винокуренной компании, недавно

¹ Переработка доклада, прочитанного в собрании Американской экономической ассоциации в Филадельфии в декабре 1933 г. и частично резюмированного в «American Economic Review», Vol. XXIV, 1934, p. 23. Перепечатано с разрешения издателя из «Explorations in Economics», New York, 1936.

² Cp. F. M a c h l u p, On the Meaning of the Marginal Product, «Explorations in Economics», p. 250.

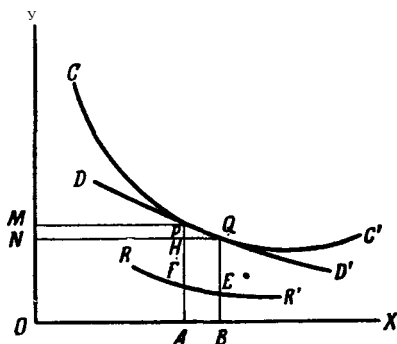
выплатившей своим акционерам дивиденд натурой (виски). Однако обычно получатели доходов потребляют лишь незначительную долю продукта того предприятия, с которым они связаны, или вообще не потребляют его. Реализация продукта может быть осуществлена значительно эффективнее самим предприятием, нежели отдельными лицами, — настолько эффективнее, что было бы явным абсурдом выплачивать доходы продуктами предприятия и возлагать бремя рыночного обмена на получателей дохода. Часто это вообще невозможно, как, например, в случае оплаты услуг. Вот почему, хотя под «предельным продуктом» обычно понимали натуральный продукт, положение, что факторы производства оплачиваются в соответствии с их «предельной производительностью», означало, что они оплачиваются не самим продуктом, а деньгами, вырученными от его продажи. Таким образом, второе значение термина «предельная производительность», относящееся к стоимости натурального продукта, просто учитывает факт обмена; это эквивалент натурального продукта в денежном выражении, натуральный продукт, помноженный на его продажную цену. Именно этого значения понятия «предельной производительности» мы будем придерживаться на всем протяжении главы.

С другой стороны, предельный доход продукта (*marginal revenue product*), или, по обычной терминологии, предельная стоимость продукта (*marginal value product*), — это, вообще говоря, нечто совершенно отличное от натурального продукта или его денежного эквивалента. Это понятие относится к добавочному доходу, а именно к разности между величиной суммарного дохода (равного цене единицы, помноженной на число единиц), получаемого, когда применяется последняя единица данного фактора, и величиной суммарного дохода, когда эта последняя единица не применяется. На рис. 31 при увеличении количества продукта от OA до OB в силу добавления еще одного рабочего стоимость предельного продукта (*the value of the marginal product*) будет $ABQH$ и предельный доход продукта, будет равен разности $OBQN - OAPM$ (или $ABQH - NHPM$).

Более точное определение предельного дохода продукта может быть дано с помощью кривой предельного дохода. Предельный доход продукта предстанет тогда как предельный натуральный продукт, помноженный на предель-

ный доход¹. Если RR' (на рис. 31) кривая предельного дохода, то предельный доход продукта выразится площадью $ABEF$.

Очевидно, что предприниматель всегда и повсюду, будь то при чистой или при монополистической конкуренции, заинтересован только в предельном доходе продукта тех факторов производства, которые он применяет. Но при чистой конкуренции предприниматель в состоянии менять объем своей продукции без того, чтобы это ощути-



Р и с. 31

сказалось на цене; поэтому предельный доход продукта идентичен со стоимостью предельного продукта. Другими словами, так как при чистой конкуренции кривая спроса на продукт отдельного производителя есть горизонтальная линия, то кривая предельного дохода этого производителя совпадает с ней. Предельный доход всегда равен продажной цене. Стало быть, для *отдельного конкурента* предельный продукт и предельный доход продукта всегда тождественны. И, таким образом, предприниматель, будучи заинтересован только в предельном доходе продукта некоторого фактора, и выручая его, получает, однако, тем самым и оплату предельного продукта этого фактора.

Это графически показано на рис. 32,а и 32,б. Рис. 32,б — хорошо известная диаграмма, дающая кривые спроса md

¹ Строго говоря, каждая единица предельного продукта должна быть помножена на свой предельный доход и затем взята сумма полученных произведений.

и издержек cc' для отдельного производителя при чистой конкуренции; рис. 32,а дает кривые спроса DD' и издержек MC , принимая издержки постоянными, для продукта *всех* производителей. На двух этих диаграммах *одни и те же* факты показаны, следовательно, с двух разных точек зрения. Из рис. 32,б ясно, что (как я и доказывал) с точки зрения отдельного производителя стоимость предельного продукта $abqh$ равна предельному доходу про-

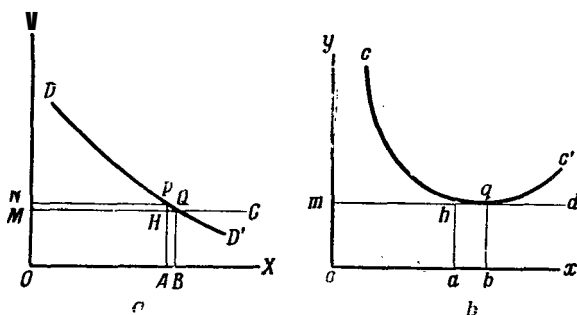


Рис. 32

дукта $obqm—oahm$. Рис. же 32,а явно противоречит этому; здесь стоимость предельного продукта равна $ABQH$ и предельный доход продукта меньше, а именно $ABQH—MHPN$ (что равно $OBQM—OAPN$). Но не следует забывать, что отдельного продавца интересует его собственный предельный доход продукта, а не тот, который складывается для всего рынка. Если принять эластичность кривой DD' (рис. 32,а) между точками P и Q равной единице, то отдельный продавец, расширяя объем своей продукции на величину AB , ничего не прибавляет к стоимости всей массы продуктов и поэтому ничего не прибавляет также к доходу, полученному всеми вместе взятыми производителями от продажи этой массы. Но, как показывает рис. 32,б, отдельный продавец, расширяя объем своей продукции, получает соответственное добавление к ее стоимости; это происходит потому, что потеря на цене распространяется на большое число производителей, а увеличением объема продаж пользуется он один. Вот почему цена устанавливается на уровне BQ (см. рис. 32,а), а не AP или каком-

либо другом уровне, при котором может остаться неизменной стоимость общей массы продукта. И именно по этой причине при чистой конкуренции каждый фактор получит стоимость его предельного продукта.

Обратимся теперь к монополистической конкуренции. Прежде всего вспомним, что при этом число переменных в нашей задаче увеличивается. Объем продукции в этом случае лишь частично обусловлен ценой. Теперь он является функцией также «продукта» (в его различных аспектах) и издержек сбыта¹. Отношение, в котором варьирование продукта стоит к теориям производительности, мы не будем здесь брать в расчет. Примем, что изменения в пропорциях между факторами производства имеют результатом изменение количества *того же самого* продукта, а не изменения в характере продукта. (Если угодно, можно предположить, что оптимальный «продукт» уже найден и что в соответствии с этим сузились возможности варьирования решений.) Что же касается издержек сбыта, то мы лишь временно оставим их в стороне. Проблемы, возникающие в связи с ними, сложны, и мы вкратце укажем на них позднее.

Итак, взглянем сейчас на соотношения между ценой и количеством продукта при монополистической конкуренции. Из того, что кривая спроса на продукт отдельного производителя имеет наклон, сразу же явствует, что для этого производителя предельный доход продукта какого-либо фактора неизбежно меньше стоимости предельного продукта этого фактора. Если DD' (рис. 31) есть кривая спроса на продукт одного продавца при монополистической конкуренции и дополнительный рабочий увеличивает продукт с OA до OB , то стоимость его предельного продукта будет $ABQH$, а его предельный доход продукта будет $ABQH - NHPM$. Применяя дополнительное количество труда, предприниматель соображает скорее с последним, нежели с первой, а отсюда следует, что он никогда не сочтет прибыльным и часто будет считать для себя невозможным оплатить факторам (*любому* из них) стоимость их предельных продуктов. Это становится невозможным, когда конкуренция смещает его кривую спроса влево до точки, где исключается всякая сверхприбыль, как мы это видим на рис. 31. Если кривая спроса лежит правее, то выру. ¹

¹ Эти вопросы более полно рассмотрены выше, стр. 123 и сл.

ченной сверхприбыли может быть либо достаточно, либо недостаточно, чтобы позволить выплатить каждому наемному фактору его предельный продукт. Однако, если мы примем, что предприниматели стремятся довести свои прибыли до максимума, они во всяком случае не станут так оплачивать ни один из этих (наемных) факторов; что же касается прочих факторов, то в их положении никаких изменений не произойдет. Нельзя не прийти к заключению, что даже самый незначительный элемент монополии с необходимостью низводит оплату всех факторов, занятых в той или иной фирме, ниже стоимости их предельных продуктов¹.

Следует подчеркнуть, что та доля, которая выплачивается каждому фактору при распределении, отклоняется от предельного продукта фактора всегда в одну сторону — она всегда меньше. Это усиливает вывод, на который мы обратили особое внимание при изложении общей теории монополистической конкуренции, а именно — что чистая конкуренция не норма, а скорее крайний, предельный случай. Вообще говоря, фактические цены, доли в распределении и условия производства не имеют тенденции устанавливаться на уровне, который они занимали бы при чистой конкуренции, или колебаться около этого уровня. Скорее они стремятся к нормам, которые невозможно определить, если в полной мере не признать роли элементов монополии. За исключением тех случаев, когда фактически имеются условия чистой конкуренции, теория, исходящая из конкуренции,¹

¹ Следует мимоходом отметить, что кривая издержек, относящаяся к изменениям одного какого-либо фактора при постоянстве других, это не та долговременная кривая, которая обычно рассматривается нами в настоящем исследовании, исходящем из того, что ресурсы организованы наиболее эффективно для каждого объема выпускаемой продукции. Если принять, что они наиболее эффективно организованы для объема продукции OB , то точка Q будет лежать на этой долговременной кривой. Отклонение какого-либо одного фактора от этой точки при неизменности остальных факторов привело бы, вообще говоря, к условиям производства, несколько менее эффективным в сравнении с условиями, которые являются оптимальными для получающихся теперь объемов продукции. Поэтому относящаяся сюда кривая лежала бы выше той кривой, которая определяется наиболее эффективной организацией факторов для каждого объема выпускаемой продукции во всех точках за исключением точки Q , в которой эти две кривые касались бы одна другой. По поводу соотношения между этими двумя рядами кривых издержек см. Приложение B .

представляет собой скорее искажение действительности, чем приближение к ней.

Заметим, что *все* факторы (не только один какой-либо из них, скажем труд) оплачиваются суммой, которая ниже стоимости их предельных продуктов; и все же из диаграммы явствует, что это совместимо с тем, что общая сумма, выплаченная им всем, в точности равна всему суммарному продукту, оцененному по его продажной цене. В кривую издержек включена лишь минимальная прибыль; не существует такого избытка, который мог бы быть приписан «эксплуатации» \ Здесь необходимо разобраться. Дело выглядит так, что каждый фактор производит больше, чем получает, и при этом, однако, не остается ничего лишнего после того, как все они получили свою оплату.

Ответ мы находим в том обстоятельстве, что сумма доходов, исчисленных на основе предельных продуктов, больше суммарного продукта. Эти две величины будут равны лишь в том случае, если функция производительности есть однородная функция первой степени, то есть если малое пропорциональное изменение *всех* факторов, вместе взятых, приводит к пропорциональному изменению продукта. Это возможно только тогда, когда средние издержки и средний доход (цена) остаются при таком изменении постоянными. Другими словами, это справедливо только при чистой конкуренции, когда для малых отклонений от равновесия (от точки минимума на кривой издержек) как кривая спроса, так и кривая издержек приблизительно горизонтальны. Здесь стоимость предельного продукта и предельный доход продукта равны; и вся сумма, выплаченная факторам (в соответствии ли с первой или в соответствии со вторым), будет в точности равна всему суммарному доходу, который подлежит распределению. В условиях монополистической конкуренции, по мере того как кривая спроса все больше и больше отклоняется от горизонтали, так что точка ее касания с кривой издержек перемещается все дальше и дальше влево от точки минимума последней, расхождение между предельными продуктами и предельными доходами продукта, возрастает. Сумма последних по-прежнему укладывается в суммарный продукт; сумма первых все больше и больше превышает его.¹

¹ Другого взгляда придерживается Робинсон (J. Robinson, The Economics of Imperfect Competition, p. 283 ff).

Конечно, если кривые спроса на продукты какой-либо фирмы лежат выше кривых издержек, то такая фирма получает монопольную прибыль, и это говорит о возможности несколько поднять доходы *наемных* факторов, быть может даже до уровня стоимости их предельных продуктов. Однако даже здесь невозможно, чтобы *все* факторы были оплачены в размере своих предельных продуктов: наемные факторы выиграли бы за счет доли, образующей прибыль, фактор «предпринимательство» получил бы теперь не только меньше своего предельного продукта (как было прежде), но даже меньше предельного дохода продукта. (Разумеется, сумма, получаемая предпринимательством или любым другим фактором, может быть меньше, чем предельный доход продукта, и при этом все же больше цены предложения этого фактора.) К тому же кажется очевидным, что если в таких фирмах какой-нибудь особый фактор, например труд, оплачивается в большей мере, чем в других, то это означает установление неравных норм оплаты за одну и ту же работу на разных предприятиях. Ясно, что исправлять это надо скорее устранением монопольных прибылей посредством регулирования цен в пользу потребителя, нежели передачей части этих прибылей рабочим.

Лигу определил эксплуатацию как положение, при котором заработная плата меньше, чем предельный натуральный продукт труда, оцененный по его продажной цене ¹. Очевидно, что такое определение подходит только к условиям чистой конкуренции. В обстановке чистой конкуренции соотношение между предельными продуктами и суммарным продуктом таково, что существует возможность оплатить труд и все факторы в размере полной стоимости их предельных продуктов и при этом не превысить сумму, подлежащую распределению. В этих условиях, если труд получает меньше стоимости его предельного продукта, наниматели действительно кладут в свой карман часть дохода, приносимого предельным рабочим. Но такое определение эксплуатации не подходит для монополистической конкуренции, где такие условия не соблюдаются. Здесь *все* факторы по необходимости «эксплуатируются» в указанном смысле, без этого невозможно уложить всю массу платежей в пределы суммы, предназначенной для производства этих

¹ A. C. Pigou, Economics of WePare, p. 549.

платежей. Чтобы избежать обвинения в «эксплуатацию*», нанимателям пришлось бы пойти на банкротство¹. Тем не менее г-жа Робинсон принимает такое конкурентное определение для монополистической сферы и даже рассматривает вопрос о том, как можно было бы здесь устранить «эксплуатацию». Вполне естественно, она обнаруживает, что, вообще говоря, добиться этого невозможно, если только не ввести условий «совершенной» конкуренции!²

Перехожу теперь к другой стороне проблемы. До сих пор мы молчаливо принимали, что продукт, добавляемый новым рабочим, занятым у любой фирмы, представляет собой чистое добавление к общественному продукту, то есть что это добавление не сводится на нет уменьшением продукта где-либо в другом пункте системы. И вполне возможно, что так оно и будет. Но рассмотрим кратко по крайней мере один случай, когда это не так. Существует ряд причин, по которым цены могут постоянно и привычно оставаться на некотором уровне, превышающем тот, к которому привела бы их ничем не сдерживаемая конкуренция при помощи цен (см. стр. 157—170). Такое положение может встретиться повсюду, где какой-либо отдельный продавец находится в непосредственной конкуренции лишь с немногими другими продавцами, как это имеет место в значительной части промышленности. Оно может возникнуть также и там, где на ценовую конкуренцию наложены ограничения в силу фактических или молчаливых соглашений, деловой или профессиональной «этики», осуждающей тех, кто «сбивает цены», вследствие порядка, при котором розничные цены устанавливаются фабрикантом или определены традицией или обычаем, и вообще в условиях, когда

¹ Вся система определений заработной платы, прибыли и эксплуатации в современной вульгарной политэкономии, в том числе и в теории Чемберлина, зиждется на антинаучных исходных принципах теорий «предельной полезности» и «предельной производительности факторов производства», а поэтому грубо извращает действительные отношения (см. вступительную статью, стр. 22—25). В условиях капитализма эксплуатация наемных рабочих состоит в присвоении капиталистом прибавочной стоимости, созданной неоплаченным трудом рабочего. Эксплуатация, присущая капиталистическому производству в условиях свободной конкуренции, когда капиталисты реализуют в общем среднюю прибыль, резко усиливается в условиях господства монополий — *Прим ред.*

² Дальнейшее рассмотрение этих вопросов приводится ниже на стр. 293—298, 341—343, 352.

энергия, которую предприниматели тратят на борьбу с конкурентами, направляется ими на виеценовую конкуренцию. Если цены поддерживаются этими факторами на высоком уровне, может происходить общее увеличение инвестирования ресурсов без уменьшения прибыли, выручаемой каждой фирмой. Когда для новых фирм появляется возможность внедриться на данном рынке и обеспечить за собой его часть, они эту возможность используют. В меру реализации этой возможности будет возникать состояние общего избытка мощностей, замаскированное тем фактом, что, вообще говоря, прибыли стоят не выше конкурентного уровня. Как складывается при таких обстоятельствах стоимость предельного продукта любого фактора производства по мере роста массы применяемых ресурсов? С точки зрения всего общества, под производительностью любого фактора или любой группы факторов, составляющих предприятие, следует понимать суммарный продукт, который им создается, минус тот продукт, созданию которого другими предприятиями помешало наличие данного предприятия. Предположим, что при существующих ценах три бензиновые колонки в достаточной степени удовлетворяют спрос на бензин на каком-то перекрестке, и что появляется колонка четвертой компании. Каков будет объем продукта, добавляемого новой колонкой? Если произойдет просто разделение существующего сбыта между этими четырьмя колонками при сохранении старых цен, что весьма возможно, то вообще трудно увидеть какое-либо ощутимое добавление. Разность между стоимостью услуг, доставляемых новой колонкой, и тех услуг, которые уже больше не доставляются тремя старыми колонками, приблизительно равна здесь нулю. Несомненно, те потребители, для которых новая колонка расположена более выгодно, могут получить некоторые дополнительные удобства. Добавочный продукт в этом случае уже не будет равен нулю, но он будет значительно меньше, чем если бы мы рассматривали нового фирму изолированно. И здесь появляется дальнейшее усложнение. Так как объем продаж каждой фирмы уменьшается, то средние издержки на единицу возрастают. Возможно, что прибыль первых трех фирм до того, как к ним присоединилась четвертая, была достаточно велика, так что все четыре могут теперь покрыть свои издержки (включающие минимальную прибыль), не прибегая к изменению цены. Но может получиться и так, что, столкнувшись с возрос-

шими издержками, все они сочтут необходимым повысить цены. Каждый найдет возможным сделать это, не очень опасаясь, что выступит конкурент с более низкой ценой: ведь каждая фирма теперь действительно заинтересована в том, чтобы избежать такого понижения цены, которое, в случае если она будет пользоваться своей нормальной долей имеющегося сбыта, не помешало бы покрыть издержки¹. При этих обстоятельствах появление четвертого продавца фактически уменьшает (в силу роста цен) продукцию всей группы. Поскольку продукт, получаемый в результате применения ресурсов этого продавца, есть отрицательная величина, их стоимость в текущих ценах будет также величиной отрицательной. Во всех случаях, когда ценовая конкуренция не в состоянии функционировать эффективно, возникают подобные усложнения, и они должны быть приняты в расчет при определении чистого продукта, добавляемого новой фирмой, или предельной единицей любого применяемого ею фактора. В таких случаях оказывается, что стоимость чистого общественного предельного продукта какого-либо фактора может быть даже отрицательной и, во всяком случае, что она будет значительно меньше его предельного продукта для отдельной фирмы. Ясно, что стоимость чистого общественного предельного продукта этого фактора не находится ни в каком отношении с предельным доходом продукта, который он создает для фирмы, а стало быть, и с размером получаемого им дохода.

Но, быть может, самый сокрушительный удар, который монополистическая конкуренция наносит теории производительности, исходит от рекламы и издержек сбыта. Такого рода издержки, как сейчас общепризнано, совершенно несовместимы с чистой конкуренцией; с другой стороны, теория производительности совместима *только* с чистой конкуренцией. Не удивительно поэтому, что доходы факторов, занятых в сфере сбытовой деятельности, не находят в этой теории вообще никакого объяснения.

Хотя затраты на сбыт, как мы помним, имеют целью скорее изменение спроса, чем производство товаров для его удовлетворения, они могут косвенно оказывать влияние на производительность. В качестве первого результата таких затрат, сделаны ли они отдельной фирмой, или груп-

¹ Ср. стр. 165—166.

пой фирм какой-либо «отрасли», или же всеми фирмами, складывается новая система кривых спроса. Разумеется, производители, действующие в противоположных направлениях, в какой-то мере нейтрализуют друг друга, так что эти их действия не изменят спроса на производимые ими продукты, а лишь добавят к издержкам сумму расходов на рекламу¹. Однако, вообще говоря, одни расходуют большие суммы, другие поменьше, а третьи вовсе ничего не расходуют; эффективность результатов будет различной, они обязательно будут неодинаковыми. Таким образом, хотя, с одной стороны, согласно определению, затраты по сбыту ничего не вносят для удовлетворения нового спроса, ими созданного, они, с другой стороны, могут быть косвенной причиной перераспределения производственных ресурсов, за которым последует увеличение или уменьшение совокупного продукта.

Чтобы определить такого рода косвенную производительность, приписываемую издержкам сбыта, необходимо, очевидно, прежде всего вычесть издержки *производства* рассматриваемых товаров. После того как это проделано, предельный продукт дополнительных затрат на факторы, занятые сбытом, измеряется стоимостью продукта, добавленного благодаря этим затратам, минус стоимость тех товаров, которые теперь больше не производятся, вследствие того что на них исчез спрос². Если принять весь суммарный денежный доход постоянным, дело будет выглядеть так, как будто бы положительные и отрицательные элементы в точности погашают друг друга и чистый предельный продукт равен нулю.

В действительности, однако, дело еще сложнее. Например, реклама может, вообще говоря, изменять эластичность кривых спроса и, несомненно, делает это. Когда создаются или усиливаются предпочтения, оказываемые покупателями специально тем, а не иным продуктам, спрос делается менее эластичным, число фирм умножается и условия производства становятся, вообще говоря, менее эффективными.

¹ Это увеличение издержек означает, конечно, повышение цен, изменение суммарных расходов потребителей на весь класс рассматриваемых товаров и, стало быть, косвенно, изменение кривых спроса на другие товары.

² В число этих благ, производство которых прекратилось, должен быть включен досуг, если реклама побудила людей жертвовать досугом ради производства большей массы товаров.

Когда информация о продуктах, ценах и состоянии рынка распространяется более эффективно, спрос может стать более эластичным, число фирм может уменьшиться и выпуск продукции на одну фирму может возрасти, сопровождаясь появлением экономии¹. Определяя предельную производительность факторов, применяемых в сбытовой деятельности, необходимо учесть всю подобную информацию и суммировать все элементы; лишь таким путем можно прийти к представлению о чистом продукте, порожденном затратами по сбыту и оцененном по рыночным ценам (за вычетом издержек производства, отличных от издержек сбыта). При этом безразлично, выражается ли чистый продукт положительной или отрицательной величиной. Таким образом, представляется вполне возможным сформулировать *понятие* предельного продукта для факторов, занятых в сфере сбыта, проводя строгую параллель с определением, взятым из сферы производства. Вся трудность лишь в том, чтобы выявить и измерить участвующие здесь элементы. Однако для той задачи, которую мы себе здесь ставим, важно следующее: даже если допустить, что их *можно было бы* выявить, не существовало бы абсолютно никакой связи между определенным таким способом предельным продуктом и тем предельным продуктом, который получает фирма от фактора, используемого ею в целях изменения спроса в свою пользу. Считать, что факторы, используемые в сфере сбытовой деятельности, оплачиваются в соответствии со стоимостью их предельных продуктов, было бы явным абсурдом.

Наше главное положение, что наклонная кривая спроса для отдельной фирмы приводит к тому, что фактор оплачивается ниже стоимости его предельного продукта, ныне (в 1936 г.) стало в известной мере общепринятым. Ввиду того что это положение так легко доказывается и что, на-

¹ Именно этого рода влияние чаще всего выдвигает в свою защиту индустрия рекламы. Ясно, однако, что если бы социальное оправдание рекламы строилось на этом, то необходимо было бы сопоставить приращение продукта, косвенно получившееся в результате использования ресурсов для увеличения эластичности рынка, с тем приращением продукта, которое получилось бы, если бы те же ресурсы были применены непосредственно в производстве.

сколько мне известно, его никто не оспаривал, мы вправе, по-видимому, сказать, что его принимают все те, чье внимание в последние годы было привлечено к проблемам монополистической и несовершенной конкуренции¹. В самом деле, с тех пор как Робинсон дала такое *определение* предельной производительности², которое совпадает с тем, что я здесь назвал предельным доходом продукта, и за нею последовали другие, возникла опасность, что оно будет принято *со слишком большой* легкостью. Я хочу этим сказать, что многими оно будет принято без какого-либо понимания той метаморфозы, которая здесь произошла. Обычно считалось, что факторы оплачиваются согласно их «предельной производительности» при чистой конкуренции; теперь считается, что они оплачиваются согласно их «предельной производительности» при монополистической конкуренции, и выходит как будто, что принцип, действующий в обоих случаях, по крайней мере по своему существу, один и тот же. Между тем ясно, что это вовсе не один и тот же принцип. Правда, правило, действительное для монополистической конкуренции, применимо и к чистой конкуренции, так как оно универсально³. Оно универсально, потому что представляет собой (это ясно после минутного размышления) немногим больше чем пересказ на языке приращений той аксиомы, из которой обычно исходит экономическая теория, а именно,

¹ Помимо г-жи Робинсон, больше кого-либо другого делавшей для исследования тех проблем распределения, которые возникают под воздействием «несовершенной» конкуренции, можно упомянуть: Н. Калдора («Economica», Vol. I, August 1934, p. 337); Р. Ф. Кана («Economic Journal», Vol. XLV, March 1935, p. 3); Ф. Махлупа («Exploration in Economics», p. 250) и, вероятно, других.

² J. R o b i n s o n , The Economics of Imperfect Competition, p. 237.

³ За исключением случаев монополии.

[Монополия — термин, введенный в буржуазную политическую экономию Дж. Робинсон для характеристики положения, когда на рынке какого-либо товара имеется только один покупатель. В современной вульгарной политэкономии монополия (то есть монополия покупателя) часто противопоставляется монополии продавца. Оба понятия носят абстрактно-схоластический характер и не выражают, а затуманивают природу действительных империалистических монополий, базирующихся на высокой степени концентрации производства и капитала. Реальные монополии занимают привилегированное положение на рынке и в качестве производителей и в качестве покупателей. —Ред. л.]

что производители стремятся к максимальной прибыли. Но другое правило, действительное для конкуренции — что факторы оплачиваются согласно стоимости их предельных продуктов, — приложимо только к условиям конкуренции. Выше было показано, что если налицо элементы монополии, то не существует решительно никаких тенденций к тому, чтобы факторы оплачивались таким именно образом. И все же здесь, в области теории распределения, в точности повторилось то, что произошло с теорией стоимости, которую построили в категориях конкуренции; теория распределения, основанная на производительности, понималась обычно в том смысле, что доходы каждого фактора равны стоимости его предельного продукта¹.

Но тому, кто осознал значение элементов монополии, уже невозможно дольше интерпретировать понятие предельной производительности в плане некоего денежного эквивалента натурального продукта; и, чтобы устранить возникающие здесь неясности, я ввел термин «предельный доход», который г-жа Робинсон так искусно использовала в другой связи. Следует, разумеется, избегать легкомысленного отождествления разнородных понятий, которое становится возможным, когда им дают одно и то же название. Если бы термины «стоимость предельного продукта» (*value of marginal product*) (для конкурентного принципа) и «предельная стоимость продукта» (*marginal value product*) (для более общего принципа, охватывающего и чистую и монополистическую конкуренцию)

¹ Объем книги не позволяет привести многочисленные цитаты из сочинений авторов, стоящих за такое толкование теории «производительности». Маршалл, правда, формулирует этот принцип в более общих категориях некоего чистого добавления к стоимости суммарного продукта фирмы (Alfred Marshall, *Principles of Economics*, p. 406, 521), но делает он это, по-видимому, полагая, что натуральный продукт обычно не поддается строгому разделению на определенные единицы (стр. 407). Он явно стоит за конкурентную формулировку рассматриваемых нами проблем (*Mathematical Appendix*, note XIV). См. также Лигу (A. C. Pigou и, *Economics of Welfare*, p. 119) и Хикса (J. R. Hicks, *Theory of Wages*, p. 8). Интерпретация Найта свидетельствует о его колебаниях. Хотя он защищает в качестве производительных факторов и монополистическое ограничение объема продукции (Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, p. 186) и издержки сбыта (стр. 339), мы находим у него также ясно выраженную конкурентную формулировку (стр. 107, примечание). Много примеров можно найти в учебниках. Укажем лишь Garver and Hansen, *Principles*, p. 409 (пересмотренное издание — стр. 384).

применялись достаточно строго, мы бы далеко продвинулись в направлении желанной цели. Но дело в том, что этих терминов не желают строго придерживаться. У различных авторов слово «стоимость» неизбежно выпадает то из одного, то из другого термина¹, и сокращенные термины «предельный продукт» и «предельная производительность» приобретают скользкий, неустойчивый смысл. Но если и употреблять всегда слово «стоимость» и всегда ставить его на нужное место, все же своим сходным звучанием два указанных выражения могут ввести в заблуждение, так как составлены они из одних и тех же слов, взятых в разной последовательности.

Обозначая добавление к денежному доходу фирмы словами «предельный доход продукта», мы сообщаем нашим двум понятиям необходимый строгий контраст. Термин «предельный доход» применим как к единице фактора производства, так и к единице продукта,—он имеет вполне установившийся смысл, когда речь идет о последней, и этот смысл может быть легко перенесен и на первую. В интересующей нас здесь связи слово «доход» имеет еще и то преимущество перед словом «стоимость», что доход есть понятие, тесно связанное с отдельной фирмой; оно подчеркивает поэтому как раз то обстоятельство, которое можно легко упустить, а именно, что действие нашего принципа сразу же прекращается, как только мы выходим за пределы отдельной фирмы. Тем самым теория лишь утверждает, что доход любого фактора имеет тенденцию сравняться с его предельным взносом в доход (может быть, позволено будет сказать в «прибыль»?) той фирмы, которая этот фактор применяет. Она абсолютно ничего не говорит по поводу его взноса в какую-либо совокупность вне этой фирмы — в совокупность социального, а не индивидуального значения, например в такую, как суммарный про-

¹ Так, мы ГОВОРИМ о теории распределения, основанной на «предельной производительности», Маршалл пользуется термином «чистый продукт», Робинсон употребляет выражение «предельная производительность» в смысле предельной стоимости продукта, и так далее. Кан («Economic Journal», Vol. XLV, March 1935, стр. 3) употребляет слово «производительность» в обоих смыслах. Его «предельная частная производительность» определяется им как стоимость продукта, а несколькими строками дальше, в сноске, он говорит, что «в последующем изложении, (общественная?) «производительность» — это «стоимость продукта».

дукт или стоимость продукта, находящегося в распоряже-^{*}нии экономического сообщества. Вообще, лишь постулируя чистую конкуренцию, можно связать доходы факторов с такого рода понятиями. Во всяком случае, так выглядит дело в настоящее время. Возможно, что следующим шагом в исследованиях будет предложение новых критериев для суждения о результатах, к которым приводит теория монополистической конкуренции, — иных критериев, чем те, что вытекают из теории чистой конкуренции¹.

¹ Дальнейшее исследование элементов монополии в области распределения и особенно в области заработной платы см. в моей статье (См. E. H. Chamberlin, The Monopoly Power of Labor, «The Impact of the Union», New York, 1951).

РАЗЛИЧИЕ МЕЖДУ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ И «НЕСОВЕРШЕННОЙ» КОНКУРЕНЦИЕЙ¹

В настоящей главе подвергнуты критическому рассмотрению некоторые ошибочные представления по общим вопросам монополистической и «несовершенной» конкуренции. Среди них самая большая ошибка —• представление, будто это лишь два разных названия одного и того же явления. Впрочем, в первом разделе главы признается сходство технических приемов исследования тех частей предмета, с которыми имеют дело и та и другая теория². Здесь же дается краткий обзор ряда ошибочных представлений (либо имеющих хождение в неопределенной форме, либо отстаиваемых отдельными авторами) о том, к какому *общему типу* относится наша теория. Второй раздел главы посвящен чертам несходства. Его задача подтвердить, что по самой своей природе монополистическая конкуренция есть явление, состоящее из монополии и конкуренции,

¹ Исправленная и дополненная статья, первоначально опубликованная под названием «Монополистическая или несовершенная конкуренция?» в «Quarterly Journal of Economics» за август 1937 г. Статья вызвала ответ Н. Калдора, оспаривавшего выдвинутые в ней взгляды, в том же журнале за май 1938 г.; за нею последовало мое выступление в их защиту, частично включенное теперь в настоящую главу. С тех пор весь вопрос был исчерпывающе рассмотрен д-ром Робертом Трифффином (T r i f f i n, Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory), но я не собираюсь здесь подробно обращаться к книге Трифффина.

В первоначальной статье я выразил признательность ряду коллег за полезную критику, в особенности проф. Василию Леонтьеву и Д-ру Дональду Х. Уоллэсу. Я должен сейчас добавить к этому благодарность Н. Калдору за критику, содержащуюся в его ответе; она содействовала внесению ясности в некоторые формулировки и привела к ряду добавлений.

² Конкретно, в тех частях, где речь идет о соотношениях между ценой и количеством при отсутствии монополии, о дискриминации, о случаях малочисленности фирм, о варьировании продукта и об издержках сбыта.

и при этом привлечь внимание к фундаментальному различию в понимании проблемы Дж. Робинсон и мною и к некоторым вытекающим отсюда следствиям.

1. Некоторые заблуждения общего характера

Остановимся вначале на тех заблуждениях, которые относятся к определению общего типа теории. Первое из них состоит в том, что «несовершенная» и монополистическая конкуренция каким-то специальным образом связываются с кривой предельного дохода. В том, что такое связывание возникло, можно, пожалуй, усмотреть историческую случайность. Говоря о кривой предельного дохода, Робинсон утверждает: «Эта часть аппарата играет большую роль в моих исследованиях, и книга моя выросла из попытки приложить ее к различным проблемам...»¹ Действительно, приложения эти изобретательны, и Робинсон эффективно показала ценность этой специфической части исследовательской техники; но она, видимо, склонна преувеличивать ее значение. Например, на стр. 6 она говорит: «В то время как многие части технического аппарата не обладают внутренним достоинством и используются просто для удобства, в самом применении предельных кривых при исследовании монопольного выпуска продукции уже содержится сердцевина всей проблемы». Спору нет, у предельных кривых есть то «внутреннее достоинство», что их пересечением *объем* монопольного выпуска продукции является более изящно, чем при помощи подсчета площадей между кривыми средних издержек и среднего дохода. Но в то же время внутренне присущим недостатком предельных кривых является то, что они совсем не показывают *цену*. Следующий присущий им недостаток заключается в том, что они не склонны показывать *прибыль* — ни на единицу, ни суммарную. Несомненно, именно из-за этих недостатков в книге Робинсон из восьмидесяти двух диаграмм нет ни одной, где бы кривая предельного дохода выступала без поддержки со стороны кривой среднего дохода². Кроме того, вне положения равновесия одной,

¹J. P o b i n s o n , The Economics of Imperfect Competition, p. VI.

² Кривые предельных издержек часто выступают без кривых средних издержек.

изолированно взятой фирмы предельные кривые не содержат «сердцевины всей проблемы» даже для объемов продукции. Это видно из описания, которое сама Робинсон дает «конкурентному равновесию» (в условиях несовершенной конкуренции); она пишет, что полное равновесие «требует *двойного* условия (курсив мой. — Э. Ч.): чтобы предельный доход был равен предельным издержкам и чтобы средний доход (или цена) был равен средним издержкам»¹. Вместо того чтобы содержать «сердцевину всей проблемы», предельные кривые играют, оказывается, совершенно подчиненную роль. Но даже для проблемы равновесия отдельной фирмы они представляют собой всего лишь иной технический прием для получения тех же результатов, что и при пользовании средними кривыми. Сама же Робинсон указывает на это, говоря: «Ясно, что метод анализа с помощью предельных величин даст в точности те же результаты, что и метод Маршалла: нахождение цены, при которой площадь, представляющая «монопольный чистый доход», имеет максимум, поскольку чистый доход достигает максимума, когда предельный доход и предельные издержки равны между собой»².

Поскольку теория несовершенной конкуренции в столь значительной степени была построена на категориях предельного дохода и предельных издержек, не удивительно, что в умах многих предельный доход должен тесно ассоциироваться с несовершенной конкуренцией. Так, Харрод в своей статье «Несовершенная конкуренция и торговпромышленный цикл»³ говорит, что «руководящий принцип теории несовершенной конкуренции состоит в том, что предприниматели стремятся уравнивать предельные издержки с предельным доходом». Но совершенно очевидно, что для отдельной фирмы уравнение предельного дохода и предельных издержек составляет общий принцип при любых обстоятельствах, даже при самой чистой из чистых конкуренций. По сути дела, здесь лишь другим способом сказано, что производители стремятся довести свою прибыль до максимума, и ничего это не дает для отделения несовершенной конкуренции от чистой конкуренции и от монополии.

¹ J. R o b i n s o n , The Economics of Imperfect Competition, p. 94.

² Там же, стр. 54, примечание 2.

³ R. F. H a r r o d , Imperfect Competition and Trade Cycle, «Review of Economic Statistics», Vol. XVIII, p. 84.

Второе заблуждение можно было бы охарактеризовать как преувеличенное или искаженное изображение того отношения, в котором несовершенная и монополистическая конкуренция стоят к «возрастающим доходам». Исторически такую связь между этими проблемами стали проводить только в силу того, что теория, как она откристаллизовалась в книге Робинсон, по-видимому, развилась из ряда статей Найта, Сраффа, Пигу, Шоува, Харрода, самой Робинсон и других авторов, посвященных существованию явления возрастания доходов и вопросу о том, совместимо или нет это возрастание с конкуренцией. Но, хотя в таком случае можно сказать, что теория несовершенной конкуренции *исторически* вышла из рассуждений о возрастающих доходах, не так обстояло дело с теорией монополистической конкуренции¹; и *логическое* развитие теории (в той мере, в какой оно имело место) шло, видимо, обратным путем. И Робинсон и я дали вполне ясное определение проблемы (для случая многочисленности фирм), опираясь на факторы, влияющие на форму кривой *спроса*, и не прибегая к анализу состояния издержек². Верно, конечно, что в теории такого типа равновесие для отдельной фирмы обычно (хотя и не обязательно) достигается в фазе убывающих издержек на кривой издержек (производства); но если принять во внимание, что кривая издержек фирмы имеет одну и ту же U-образную форму и для чистой и для монополистической конкуренции, то сразу же становится ясно, что «возрастание дохода» вблизи положения равновесия фирмы есть *результат* монополистической конкуренции, а не один из определяющих ее моментов³. Форма кривой издержек, разумеется, служит фактором в определении равновесия, но это же можно сказать о любой стоимостной проблеме, в которой приходится иметь дело с кривой из-

¹ Множество статей о «возрастании доходов» появилось в конце-20-х и самом начале 30-х годов.

² J. Robinson, The Economics of Imperfect Competition, p. 51, и настоящая книга, стр. 38—39, 51—52, 123. Проф. Хатт (H u t t, Economic Method and the Concept of Competition, «Journal of South African Economics», Vol. II, p. 3) считает, что генеалогическая связь с теорией возрастающего дохода сыграла важную роль в том, что работы Робинсон приобрели больший «авторитет», чем мои (стр. 4).

³ «Отраслевые» кривые возрастающих, неизменных и убывающих издержек (все три вида), по-видимому, совместимы как с чистой, так и с монополистической конкуренцией.

держек. Словом, именно форма кривой спроса характеризует противоположную природу монополистической и чистой конкуренции С

О третьем заблуждении достаточно сказать вкратце. Это—представление, будто монополистическая конкуренция относится только к ситуациям, в которых кривые спроса и издержек касаются друг друга, когда, следовательно, нет монопольной прибыли, в то время как всякая ситуация, в которой такая прибыль существует, должна быть отнесена к монополии. Минутного размышления достаточно, чтобы увидеть, что это разграничение искусственно. Такой вопрос, разумеется, не встает в связи с теорией несовершенной конкуренции Робинсон — по той причине, что она включает в издержки *всю* прибыль, выручаемую в условиях, при которых нет тенденции к изменению числа фирм данной «отрасли». Тем самым Робинсон уже по определению делает кривые спроса и кривые издержек у *всех* отдельных фирм касательными друг к другу^{1 2}. Но этот вопрос встает в связи с монополистической конкуренцией, и я часто встречался со взглядом, что касание кривых спроса и кривых издержек друг с другом составляет здесь центральный принцип³. Возможно, это объясняется чрезмерным вниманием, которое уделено этому решению в моем изложении теории. Но достаточно будет отослать читателя к стр. 135—137, 170 и следующим настоящей книги. Там

¹ Что касается общего вопроса об условиях «возрастания дохода», которые ставит кривая издержек (в отличие от возрастания дохода при равновесии), то должно быть ясно, что такого рода условия не являются ни *необходимыми*, ни *достаточными* для монополистической конкуренции. Они не *необходимы*, поскольку, например, монополистическая конкуренция возможна вообще без какой-либо кривой издержек или при любой другой форме этой кривой. Они *недостаточны* вследствие того, что обычная U-образная кривая издержек совместима и с чистой конкуренцией.

² J. Robinson, The Economics of Imperfect Competition, Chap. 7, 9. Калдор справедливо привлёк внимание к «всего лишь формальному сходству» между версией Робинсон по этому поводу и моей версией. Ср. N. Kaldor, Market Imperfection and Excess Capacity, «Economica», February 1935, p. 34.

О значении, которое такое толкование имеет для теории прибыли, будет сказано ниже.

³ См. замечания по этому вопросу Махлупа на конференции в Чикаго («American Economic Review», June 1937, p. 325) и его статью «Монополия и конкуренция: классификация», там же, сентябрь 1937 г.

выясняется, что решение, основанное на принципе касания, вытекает из некоторых особо смелых допущений, которые впоследствии опускаются; что для прямого применения такого решения существуют лишь ограниченные возможности и что в основном оно представляет собой описательную схему, которая в построении теории выполняет роль промежуточного этапа.

Существенно здесь другое, а именно, что и при наличии и при отсутствии касания наших двух кривых имеет место слитность конкуренции и монополии. Единственное различие, имеющее значение, относится к вопросу о прибыли: при наличии касания монопольная прибыль исчезает, но все прочие явления, которые вырастают из элементов монополии, действующих в данной ситуации, остаются. Среди них — монопольные цены и объемы продукции, затраты по сбыту, а возможно, и разного рода дискриминация. Быть может, яснее всего выступает суть вопроса, если принять во внимание, что вся теория монополии (в ее обычном понимании) составляет неотъемлемую часть теории монополистической конкуренции — по крайней мере той теории, какую я попытался изложить.

Здесь можно попутно упомянуть об одном аргументе, особенно часто встречающемся, когда речь идет о предприятиях коммунального обслуживания и железных дорогах, а именно, что сферу следует считать конкурентной, если прибыли в ней не чрезмерны. Так, считалось, что железные дороги не нуждаются больше в регулировании, поскольку их прибыль сдерживается конкуренцией других видов транспорта; и такие же предложения высказывались в отношении других предприятий, связанных с обслуживанием. На это следует, конечно, ответить, что прибыль — всего лишь один элемент всей ситуации; ставки процента, дискриминационные приемы, услуги во всех их аспектах, инвестиции да и всякие иные мероприятия — все это может подвергаться чрезвычайно сильному влиянию со стороны элементов монополии, даже если прибыли и не чрезмерны.

Четвертое заблуждение состоит в утверждении, что проблема дифференциации продукта может быть сведена к вопросу о численности фирм на рынке — в том смысле, что с увеличением их числа кривые спроса для отдельных фирм становятся будто бы все более и более эластичными, пока не наступит состояние чистой конкуренции. С этой идеей я все снова и снова сталкивался в литературе; похоже,

что она в самом деле обладает поразительной живучестью, прямо-таки способной приводить в смущение. Она вскользь появляется в книге Робинсон, когда автор рассматривает возможность того, что с возрастанием спроса на гомогенный (в ее трактовке) товар новые фирмы, «так сказать, вклинятся между старыми фирмами (либо географически, либо в отношении специальных качеств, которыми их товары в разной степени привлекают различных покупателей). Таким образом, с точки зрения покупателей, различие между любыми двумя смежными фирмами уменьшится, клиенты каждой фирмы будут относиться к ней все более безразлично и эластичность спроса возрастет... Последовательное увеличение спроса, которое осуществляется подобным образом, в конечном счете *полностью устраним несовершенный характер рынка*» (курсив мой.— Э. Ч)¹. Однако дальше Робинсон указывает, что в реальном мире реклама и другие приемы были бы введены в игру до того, как это произойдет, и совершенный характер рынка вновь оказался бы нарушенным. У Робинсон такое выравнивание кривых спроса — лишь одна из нескольких возможностей. У Калдора² этот аргумент сформулирован в более общей форме, хотя пример, который он дает, опять-таки относится к «вклиниванию» новых фирм между старыми по мере того, как число фирм растет.

Действительно ли увеличение числа фирм все больше приближает кривые спроса к горизонтальному положению, характерному для чистой конкуренции — вот в чем вопрос. Очевидно, мы не вправе выставить общую презумпцию, что это будет именно так. Возьмем, например, распределение магазинов на какой-либо территории; их число может возрасти скорее в силу расширения территории, чем вследствие увеличения плотности населения. Но в таком случае новые фирмы вовсе не вклиниваются между старыми, и «продукты» теперь не в большей степени сходны, чем прежде. Если же мы возьмем не географический пример, то увидим, что, продавая новые разновидности продуктов, новые фирмы вынуждены адресоваться по крайней мере к некоторым новым покупателям, и, сле-

¹ J. R o b i n s o n , The Economics of Imperfect Competition, p. 101.

² N. K a l d o r , Market Imperfection and Excess Capacity. «Economica», February 1935, p. 42.

довательно, эффект будет всегда в какой-то степени аналогичен расширению территории в географическом примере. Кроме того, понятие «вклинивающихся продуктов» не всегда легко применить, когда речь идет не о географической задаче. Можно ли считать, что газовые холодильники «вклиниваются» между двумя другими видами холодильников: электрическими и применяющими естественный лед? «Вклиниваются» ли ментоловые сигареты между двумя другими марками сигарет? Кажется, ясно, что из численности фирм — будет ли она велика или мала — не вытекает никаких необходимых следствий о степени взаимозаменяемости рассматриваемых продуктов. Мо, быть может, всего яснее это видно из основного положения, что число производителей в какой-либо области зависит прежде всего от того, насколько широки, согласно определению, границы этой области.

Но приближение к состоянию чистой конкуренции не будет неизбежным результатом даже в тех случаях, относительно которых легко предположить, что с увеличением числа производителей продукты «сближаются друг с другом». Пусть производители и их клиенты расположены вдоль некоторой линии; тогда кривая спроса на продукт любой отдельной фирмы будет прямой линией, наклон которой определяется издержками транспорта или суммой, в которую оценивается элемент удобства, соответствующий единице расстояния¹. Если теперь повысившаяся прибыль поведет к увеличению числа продавцов и кривая поэтому сместится влево, *наклон* останется тем же, пока оценка покупателями этого удобства остается неизменной². Повидимому, не существует такой тенденции, чтобы кривая приближалась к горизонтальному положению по мере увеличения числа фирм, если нет изменений в оценке удобства;

¹ Продукты мы считаем здесь гомогенными, за исключением элемента удобства, доставляемого местоположением.

Для нашей аргументации не обязательно, чтобы в отношении удобств существовал какой-либо рациональный способ исчисления. Люди могут покупать в ближайшем магазине просто в силу не-которого побуждения или случайно, без того чтобы заниматься какими-либо расчетами.

² При любой данной цене эластичность кривой будет, очевидно, возрастать по мере ее смещения влево, в то время как при любом данном объеме продукции эластичность кривой будет уменьшаться. Что произойдет с эластичностью в точке равновесия, можно выяснить, только введя в анализ кривые издержек,

и хотя возможно, что изменение численности фирм окажет влияние на эту оценку, не ясно, почему такое влияние обязательно должно иметь место. С другой стороны, существует вполне определенная связь обратного порядка. Изменения в оценке удобства (или вообще в оценке *разнообразия* предлагаемого продукта) обязательно окажет влияние на численность фирм. Пониженная оценка будет выравнивать кривые спроса и, таким образом, уменьшать число продавцов; более высокая оценка окажет противоположное действие. Очевидно, что фактическое увеличение численности фирм связано, пожалуй, скорее с усилением, чем с ослаблением элементов монополии — в любой конкретной ситуации^Ч

Мы должны, таким образом, сделать следующий общий вывод: когда продукт дифференцирован, выражение «число производителей» лишено того определенного смысла, который оно имеет, пока речь идет о том или ином отдельном (стандартизованном) продукте. В этом случае больше невозможны широкие обобщения по поводу влияния, которое численность оказывает на эластичность кривых спроса для отдельных производителей^{1 2}.

С вопросом о численности тесно связан вопрос о делимости. Что произошло бы с монополистической конкуренцией, если бы все факторы обладали совершенной делимостью? Ответ ясен: ровно ничего не произошло бы. Но, по мнению Калдора, «где все в совершенстве делимо и, стало быть, полностью отсутствует экономия, обусловленная масштабом, там «совершенная конкуренция» с необходимостью установится в результате одной лишь «свободной игры экономических сил». Если нет никаких видов «институционной монополии» неделимости, то ни «дифференциация продукта», какой бы степени она ни достигла, ни любые возможности дальнейшего «варьирования продукта»

¹ Ср. три типа увеличения спроса, выдвигаемых Робинсон (J. R o b i n s o n , The Economics of Imperfect Competition, 1933, p. 100).

² Не следует забывать, что когда численность фирм возрастает, то в условиях *монополистический* конкуренции каждый новый производитель выпускает некоторый новый продукт. Поэтому отношение числа производителей к числу продуктов здесь не увеличивается, как это имеет место в случае чистой конкуренции, а также и в случае «несовершенной» конкуренции Робинсон. См. стр. 287.

не в состоянии предотвратить этот результат¹. («Институциональные монополии» играют в аргументации Калдора роль силы, предотвращающей падение прибыли до ее минимума. Будем здесь считать, что такие силы отсутствуют.) Превращение монополистической конкуренции в чистую происходит якобы при совершенной делимости 1) вследствие исчезновения экономии, обусловленной масштабом, так что кривая издержек оказывается горизонтальной линией, и 2) вследствие того, что, чем большее число фирм притягивается прибылью, возникающей, когда такая кривая издержек сочетается с наклонной кривой спроса, тем больший поворот делают сами кривые спроса, стремясь (по причинам, изложенным выше) занять горизонтальное положение. Но вывод Калдора ошибочен, если *какое-либо одно* из этих положений ложно. Ложность второго была только что показана; ложность первого подробно устанавливается в Приложении В.

Интересно, впрочем, отметить, следующее: даже если принять, что отсутствие экономии, обусловленной масштабом, есть результат совершенной делимости, то и в этом случае, если кривые спроса *не* становятся горизонтальными прямыми (как это в общем виде доказывалось выше), вывод получается абсурдный. Попросту говоря, приток фирм должен был бы продолжаться неопределенно долго (так как при неизменных издержках все время будет возникать прибыль), и окончательным результатом пришлось бы, по-видимому, признать бесконечно большое число бесконечно малых фирм. Кстати, следует, думается мне, принять, что покупатели тоже бесконечно делимы. А это полностью устранило бы всякие основания для выравнивания кривой спроса при бесконечной делимости, так как продавцы не становились бы теперь более многочисленными и более плотно распределенными *в сравнении* с покупателями².

С другой стороны, даже если принять, что кривые спроса *фактически* становятся более эластичными по мере увели-

¹ N. Kaldor, Market Imperfection and Excess Capacity, «Econometrica», February 1935, p. 42.

² По существу, имеется не больше оснований предполагать, что различия внутри любого широкого класса продуктов были бы устранены совершенной делимостью факторов или увеличением численности фирм, чем считать, что все продукты во всей экономической системе были бы сведены к единой гомогенной массе.

чения числа фирм, то и тогда в случае сохранения U-образной формы кривых издержек не было бы основания отождествлять групповое равновесие с наличием такого числа фирм, которого достаточно, чтобы сделать кривые спроса совершенно эластичными.

Мы имеем, стало быть, право сделать заключение, что так как бесконечная делимость никак не сказывается на форме кривых издержек, а число фирм не оказывает определенного влияния на кривые спроса, то ни тот ни другой аргумент Калдора не является доказательством превращения монополистической конкуренции в чистую.

В-пятых, существуют различные заблуждения, связанные с вопросом об «ограничении доступа» (restriction of entry). Начнем с утверждения, что «ограничение доступа» несовместимо с совершенной конкуренцией и, стало быть, обязательно служит признаком монополии или «несовершенства». Робинсон рассмотрела этот вопрос подробно, и мне остается только высказать свое согласие с тем ее выводом, что ограничение доступа в какую-либо отрасль вполне совместимо с совершенной (и с чистой) конкуренцией, если только условия в этой отрасли обеспечивают совершенную эластичность кривой спроса на продукцию отдельной фирмы¹. Разумеется, ограничение доступа в равной мере совместимо также с несовершенной и с монополистической конкуренцией, а с другой стороны, совершенно ясно, что свобода доступа (freedom of entry) совместима с совершенной и с чистой конкуренцией.

Остается вопрос, совместима ли «свобода доступа» с монополистической конкуренцией. Кажется, не может быть сомнения, что Робинсон отвечает утвердительно, а то, что мне пришлось говорить на этот счет, по самому существу своему логически не связано с тем, что содержится в понятии дифференцированного продукта. Калдор справедливо указал, что утверждение о «беспрепятственном доступе в ту или иную область в целом или в каждую ее отдельную часть»² означает, что «каждый производитель *может*, если пожелает, производить товары, полностью идентичные с то-

¹J. R o b i n s o n , What is Perfect Competition? «Quarterly Journal of Economics», Vol. 49, p. 104—111.

² До пятого издания «Монополистической конкуренции» эти слова цитировались (на стр. 111) как «подразумеваемое допущение», лежащее в основе вышеприведенного решения по методу касатель-

варами любого другого производителя, а если он так не поступает, то просто потому, что не находит это прибыльным»¹ Рассуждая логически, в этих словах дан наиболее полный смысл выражения «свободный доступ», и он совершенно несовместим с представлением о дифференцированном продукте. Когда мы имеем дело с *особым продуктом*, произведенным какой-либо отдельной фирмой при монополистической конкуренции, то ни о какой «свободе доступа» не может быть и речи. Никакая другая фирма не может производить идентичный продукт, хотя, возможно, она в состоянии производить другие продукты, представляющие собой достаточно хорошие заменители. Стало быть, при монополистической конкуренции свобода доступа может существовать только в смысле свободы производить заменители; и в этом смысле свобода доступа имеет универсальный характер, так как могут ли продукты служить заменителями друг для друга — это целиком вопрос степени.

Чтобы придать понятию «свобода доступа» смысл, его можно было бы определить как свободу выпускать заменители, не выходя при их производстве за пределы некоторых условно поставленных разумных требований, например в пределах, достаточных для исключения прибылей, превышающих необходимый минимум. Если же говорить об «отраслях» в обычном значении этого слова, то очевидно, что одни части какой-либо отрасли можно будет характеризовать свободой доступа в указанном смысле, для других же частей это невозможно; хорошо известно, например, значение «репутации» фирмы. Но мы вправе задать вопрос: куда же именно доступ является свободным? Нельзя было бы говорить о свободе доступа в какую-либо отрасль, даже в том ограниченном смысле, в каком мы ее здесь определили, если прибыль не снизилась до минимума (входящего в кривую издержек) у *всех* производителей в данной отрасли

ных. Проблема же «свободы доступа» фактически никогда не поднималась, и в более точном резюме первоначальной аргументации на стр. 113 это понятие не упоминается: «Когда прибыль превышает общий конкурентный уровень по всей области или в какой-либо ее части, сюда вторгнутся, если представится возможность, новые конкуренты и понизят прибыль. Если бы такая возможность существовала всегда, кривые всегда касались бы друг друга...»

¹ N. K a l d o r, Market Imperfection and Excess Capacity, «Economica», February 1935, p. 43—44,

в силу того, что кривые спроса повсюду стали касательными к кривым издержек. Но допустим, что произошло такое всеобщее понижение прибылей во всей отрасли; тогда остается досадная возможность, что в какой-то своей части это исчезновение прибылей вызвано производством заменителей не внутри нашей «отрасли», а вне ее. Другими словами, те явления, которыми мы воспользовались для определения свободы доступа *в отрасль*, фактически включают свободу производить заменители в значительно более широкой области, нежели та «отрасль», для которой определяется свобода доступа. Вывод из всего этого, по-видимому, таков, что понятие свободы доступа—не очень полезное понятие, а будучи взято в связи с монополистической конкуренцией, оно даже приводит к серьезным заблуждениям. В действительности это понятие обычно применяется к рынку на какой-либо определенный товар, и основная трудность здесь в том, что при монополистической конкуренции не существует такого рода товара, который не был бы предметом производства одной лишь отдельной фирмы^x. Повсюду, где в экономической системе имеются возможности для получения прибыли, они будут использованы в той мере, в какой это достижимо; вот все, что следует сказать по вопросу о доступе. Если какая-то определенная фирма получает большие прибыли, то это с очевидностью указывает, что другие фирмы, занявшись производством близких заменителей, могут своей конкуренцией срезать кое-какие из этих прибылей. Результат можно очень легко описать, не прибегая к понятию свободы или ограничения доступа и даже без понятия «отрасли»: некоторые фирмы в данной экономической системе не выручают прибыли сверх того минимума, который засчитывается в издержки, другие выручают больше этого минимума, и притом в различной степени^{1 2}.

¹ Этой трудности не возникает при «несовершенной» конкуренции, когда товар отождествляется не с фирмой, а с «отраслью» и описывается как *гомогенный* внутри этой отрасли. См. стр. 287.

² Мы не собираемся этой аргументацией полностью сбросить со счетов Понятие «отрасли». Ясно, что существует много обстоятельств, когда оно полезно для отмежевания некоторой части экономической системы и ее более или менее изолированного изучения. И в тех случаях, когда это делается, хотя доступ никогда нельзя считать «свободным», все же не совсем лишено резона говорить об *относительной* легкости вступления в эту область в смысле относительной легкости, с которой могут быть произведены

Наконец, в качестве последнего заблуждения необходимо упомянуть о попытке Робинсон показать, что «несовершенство» не следует связывать с дифференциацией продукта. Она говорит: «Позиция проф. Чемберлина по вопросу о совершенстве рынка не совсем ясна. Он, по-видимому, связывает несовершенство просто с дифференциацией продукта. Но... физическая дифференциация не есть *необходимое* условие рыночного несовершенства... И точно так же дифференциация не составляет *достаточного* условия рыночного несовершенства» Ч В пользу того, что дифференциация не является *необходимой*, Робинсон выдвигает тот аргумент, что «два товара могут быть сходны во всех отношениях, *за исключением названий* фирм, которые их производят, и все же рынок, на котором они продаются, будет несовершенным, если разные покупатели относятся с различной степенью предпочтения к этим двум фирмам» (курсив мой. — Э. Ч.). Однако в том самом месте моей книги, которое она цитирует, названия, даваемые продуктам, специально упоминаются как один из аспектов дифференциации, и разъясняется, что основание для дифференциации «может быть реальным или воображаемым, лишь бы оно имело какое-нибудь значение для покупателей и приводило бы в результате к тому, что они отдавали бы предпочтение одной разновидности продукта по сравнению с другой»². Таким образом, возражение Робинсон против тезиса о дифференциации как *необходимого* условия оказы- * ¹

заменители для конкретных продуктов, составляющих данную «отрасль». Однако из всех попыток дать классификацию отраслей выносишь чувство, что эта классификация чрезвычайно произвольна. Те определения отраслей, которые идут от «здорового смысла» и которыми обычно пользуются при изучении практических проблем, в значительно большей степени основываются, по-видимому, на производственно-технических критериях, чем на возможности рыночной замены.

¹ «Quarterly Journal of Economics», Vol. 49, p. 112. Возражения Робинсон против дифференциации, приводимые здесь, подтверждают, что ее описание продукта внутри какой-либо отрасли как *гомогенного* (J. R o b i n s o n , The Economics of Imperfect Competition, 1933, p. 17) было не «упущением», а существенной частью ее подхода к проблеме. В теории несовершенной конкуренции полностью отсутствует то, что составляет, вероятно, самую основную идею теории монополистической конкуренции; в этом следует видеть корень разительных расхождений между этими двумя теориями в толковании понятия экономической системы (см. ниже).

^a См. стр. 103.

вается на поверку доводом в его поддержку¹. Аргументация же против *достаточности* дифференциации состоит у Робинсон в стремлении показать, что даже при наличии дифференцированности продукта, *если бы* все покупатели ру-

¹ Ни в одной из четырех ссылок на «Монополистическую конкуренцию», содержащихся в статье Робинсон, нет правильного изложения или истолкования моих слов. Во-первых, явно ошибочно понимая различие между чистой и совершенной конкуренцией (стр. 105), Робинсон неправильно применяет его и делает вывод, что проведение такого различия «дезориентирует» и что оно представляет собой «словесную дань старой путанице». По этому поводу см. статью Уайта (H. G. White, A Review of Monopolistic and Imperfect Competition Theories, «American Economic Review», December 1936, p. 642—643), в которой он отмечает, что рассуждения Робинсон скорее усиливают, чем ослабляют, доводы в пользу такого различия.

Во-вторых, Робинсон неосновательно критикует мои взгляды на дифференциацию продукта, — об этом сказано выше, в тексте.

В-третьих, в отношении проблемы численности Робинсон говорит (стр. 114): «Иногда полагают, что число покупателей должно быть большим, чтобы конкуренция была совершенной. (В сноске Робинсон ссылается на меня, хотя с таким же успехом можно было сослаться почти на любого другого.) Но это как раз обратное тому, что есть на самом деле». Что касается моей формулировки, то она совершенно ясно сделана с учетом как покупателей, так и продавцов, и в другом месте сама Робинсон говорит это же самое (J. Robinson, The Economics of Imperfect Competition, 1933, p. 216). Эта формулировка превращается в «обратное тому, что есть на самом деле» в результате тщетной попытки Робинсон сделать «совершенную конкуренцию» совместимой с дифференцированным продуктом. Для последнего необходимо, чтобы покупатели были «в точности одинаковы с точки зрения оказываемых ими предпочтений», а мы не можем быть уверены в этом (как показывает Робинсон), если число покупателей больше одного. Таким образом, для совершенной конкуренции *между продавцами* требуется наличие монополии. Ну что ж, Робинсон получила «обратное тому, что есть на самом деле», и притом полной мерой. Для совершенной конкуренции *между покупателями* надо иметь не больше одного продавца, то есть монополию. Должны ли мы из этого сделать вывод, что для полного совершенства требуется двухсторонняя монополия?

И, наконец, Робинсон, подводя итоги, говорит, что не существует одной универсальной цифры «большого числа фирм», достаточной для обеспечения «совершенной конкуренции» (стр. 120), и (в сноске) наводит читателя на мысль, будто я выставил цифру 100 в качестве такого «большого числа». Из того конкретного места (см. стр. 94), на которое Робинсон ссылается, ясно, что цифру 100 я взял просто в целях иллюстрации, да и формулировка моя ясна: «невозможно сказать, в какой именно точке это обстоятельство (касающееся случая небольшой численности) перестает играть роль при увеличении числа продавцов. Этот вывод как будто находится в полном согласии с ее собственным выводом, хотя, конечно,

ководствовались одной мерой предпочтения и *если бы* каждый покупатель всякий раз имел дело лишь с одной фирмой, то рынок был бы тем не менее совершенным. Против этого, очевидно, возражать не приходится, но условия поставлены по меньшей мере тяжелые, и было бы трудно, а то и невозможно, подыскать примеры. Может быть, по этой причине Робинсон и не дает ни одного примера, а повсюду говорит только о продуктах Л и В. Но если вкусы покупателей или оказываемые ими предпочтения различны — а, надо думать, такими, как правило, они и являются, — то следует, по-видимому, считать, что дифференциация в *том определении, какое я ей дал*¹, есть также и *достаточное* условие монополистической конкуренции.

2. Монополистическая конкуренция и ее отличие от несовершенной конкуренции

Что же такое монополистическая конкуренция и в чем, в частности, ее отличие от несовершенной конкуренции — вот вопрос, к которому мы сейчас переходим. Понятие «монополистической конкуренции» — это вызов традиционной точке зрения экономической науки, согласно которой

мы приходим к нему, исходя из разных соображений. И кончает Робинсон заявлением, что хотя «большим числом» я считаю цифру 100, но в том частном случае, который я рассматриваю, было бы достаточно двух (стр. 94—95). Никакого объяснения она не дает. Но я-то подробно объяснил, почему двух было бы *недостаточно*, и как бы глубоко Робинсон ни была убеждена, что это не так, одно ее голое убеждение не может заставить меня отказаться от своих выводов.

¹ Включая слова «лишь бы оно имело какое-нибудь значение для покупателей и приводило бы в результате к тому, что они отдавали бы предпочтение одной разновидности продукта по сравнению с другой» (см. стр. 103). Если же дифференциацию определить шире — как любое различие, какое только возможно, — то ее наличие будет необходимым, но не будет уже достаточным для того, чтобы имела место монополистическая конкуренция. Без существования *какого-либо* различия, даже будь это всего лишь различие пространственного расположения, было бы невозможно отличить одну единицу продукта от другой и, стало быть, невозможно было бы вообще *оказывать* предпочтение. Следовательно, дифференциация необходима. С другой стороны, каждая единица продукта (всякое зерно пшеницы, напоимер) в какой-то малой степени отличается от всякой другой. *Просто* дифференциации в самом широком смысле недостаточно — надо, чтобы она представляла по крайней мере какую-то, пусть незначительную, важность по крайней мере для некоторого числа покупателей.

конкуренция и монополия — альтернативные понятия, и отдельные цены следует объяснять либо в категориях конкуренции, либо в категориях монополии. Мы, напротив, считаем, что большинство экономических ситуаций представляет собой составные явления (*composites*), включающие и конкуренцию и монополию, и что повсюду, где это имеет место, будет ошибкой не учитывать одну из этих составных частей и рассматривать ситуацию как составленную целиком (хотя бы и «несовершенным» образом) из элементов другой. Это как будто очень простая идея. И всякий, чье мышление не полностью во власти взаимно исключающих друг друга категорий, сразу же воспринимает ее. Что этой идее свойственна внутренняя разумность, было как нельзя лучше выражено одним студентом, который заметил мне после занятия: «Четвертая глава легка — вы, собственно, ничего не говорите в ней».

Впрочем, мое собственное мнение о четвертой главе совершенно другое. Глава «Дифференциация продукта», несомненно, самая трудная из всех, и причину искать недалеко. В ней излагается не технический прием, а способ подхода к экономической системе; изменить свое экономическое *мировоззрение* — это нечто совсем другое, чем заниматься исследованием экономики отдельной фирмы или пополнить свой старый набор инструментов несколькими новыми. Я сейчас покажу, что это понятие слитности конкуренции и монополии совершенно отсутствует в книге Робинсон «Несовершенная конкуренция». В ней дихотомия выступает, как представляется, столь же явственно, как у Пигу, Маршалла, Таусига или Джона Стюарта Милля.

И действительно, тяжелым грузом давит традиционный взгляд, что монополия и конкуренция — это взаимно исключающие друг друга понятия. Трудно рассчитывать, чтобы идея, согласно которой реальные ситуации обычно представляют собой некоторую комбинацию монополии и конкуренции, завоевала серьезное признание; я говорю о подлинном признании, о готовности принять соответствующее теоретическое построение, в котором оба элемента нашли бы себе место. Непонимание царит особенно в вопросе о природе этого теоретического построения. Так как в этом построении используются приемы, с помощью которых исследуется монополия, и вносятся в картину такие черты, которые конкурентная теория целиком оставляет без внимания (а именно элементы монополии, фактически имеющиеся

в любой ситуации), то кое у кого возникает тревога, как бы такое построение не завело теорию слишком далеко в сторону монополии. В соединении с представлением, что наличие монополии исключает конкуренцию, это легко ведет к обвинению теории в полном игнорировании конкуренции. Таково, по-видимому, мнение Дж. М. Кларка, когда он пишет: «Теоретики часто говорили, что типичные ситуации в промышленности «содержат элементы монополии»; а в последнее время появилась тенденция идти дальше и так проводить разграничительную линию, что к монополии оказываются отнесенными все ситуации, не обладающие характерными чертами «чистой» или «совершенной» конкуренции; то есть, по сути дела, тенденция состоит в том, чтобы все отрасли помещать в разряд «монополии». И Кларк ссылается на книгу Робинсон и на мою книгу Ч

Однако никто ни в чем подобном не повинен. Сказать, что каждый производитель в какой-либо отрасли имеет монополию на свою собственную разновидность продукта, не значит сказать, что отрасль монополизирована. Напротив, внутри отрасли может иметь место весьма интенсивная конкуренция, но, конечно, не такая, какая описывается теориями чистой конкуренции,— она отличается от последней в силу того факта, что каждый производитель обладает монополией на свою собственную разновидность продукта. Так, всякий монополист сталкивается с конкуренцией заменителей, и уже отсюда ясно, что монополистическая конкуренция охватывает всю теорию монополии. Но она выходит также и за пределы последней и принимает во внимание взаимоотношения, где бы они ни складывались, между монополистами, конкурирующими друг с другом в сколько-нибудь ощутимой степени. Как бы велика ни была степень этой конкуренции, она может быть полностью вскрыта при помощи кривой спроса, которая а) соответственно эластична и б) соответственным образом расположена относительно кривой издержек. Именно в этом сразу же явственно выступает превосходство того подхода к проблеме, который предлагает теория монополии, над подходом теории конкуренции. Теория конкуренции по самой своей природе полностью исключает элементы монополии, тем самым стирая часть картины, так что отчет,

¹ NRA Report on the Basing Point System in the Iron and Steel Industry, p. 59.

который она дает об экономической системе, настолько ложен, что в большинстве случаев его нельзя даже назвать приближенным изображением системы. Теория монополии ничего не исключает. Она вводит в картину элементы монополии, прежде игнорировавшиеся, и, будучи распространена на взаимоотношения групп производителей, а стало быть, включая также и их в свою картину, позволяет полностью учесть и понять любую конкуренцию и любую монополию, какие только могут встретиться в любой конкретной ситуации.

Хотя в литературе этого вопроса применение термина «монополистическая конкуренция» очень широко распространено, однако часто оказывают предпочтение термину «несовершенная конкуренция». Это нетрудно объяснить. Нельзя, конечно, прежде всего не сказать об известной пикантности самого этого выражения; если книгам по этике часто даются названия «О совершенном поведении», то для отклонений от установленных манер что может быть заманчивее названия «несовершенное поведение»? Но объяснение столь широкого употребления термина «несовершенная конкуренция» следует, вероятно, в гораздо большей степени искать в другом: в таком термине содержится не больше чем открытое признание того факта, что реально существующая конкуренция несовершенна, а этот факт так или иначе готовы допустить все и всегда. Это чисто отрицательный термин. Он предполагает, что конкуренция и монополия следуют каждая своей дорогой, одна на другую не накладываясь, и в минимальной степени посягает на привычные категории мышления. Таким образом, термин «несовершенная конкуренция», несомненно, значительно содействовал и еще будет содействовать сохранению конкуренции и монополии как взаимно исключающих друг друга категорий¹.

«Несовершенную» и монополистическую конкуренцию обычно связывают как два разных названия одного и того¹

¹ Уайт замечает (H. Q. White, A Review of Monopolistic and imperfect Competition Theories, 1936, p. 643): «Эта терминология (триада совершенной конкуренции, несовершенной конкуренции и монополии) не только скрывает существенные черты теоретической переориентации — она, по сути дела, находится в противоречии с предпосылкой, что конкуренция и монополия представляют скорее совместимые, чем взаимоисключающие явления». Но все становится понятным, если принять во внимание, что у Робинсон вовсе и нет такой предпосылки,

же явления. Элементы их сходства, по-видимому, достаточно оценены¹, но их несходство едва ли осознано. Уайт дает² в дополнение к полезному краткому обзору самих теорий проницательный анализ некоторых расхождений в широте охвата в методах исследования. Добавляя то, что мне представляется коренным различием в понимании существа проблемы, я вполне сознаю, что многие не уловят важности этого различия и увидят здесь всего лишь вопрос терминологии. И, однако, я беру на себя смелость утверждать, что нет никаких доказательств (по крайней мере я не мог отыскать таковые), что Робинсон представляет себе монополию (в обычном смысле этого слова) и конкуренцию иначе, чем как взаимоисключающие друг друга явления³. По сути дела, это различие, которое существует между нами в самой концепции, представляет собой ключ к пониманию многих других различий в толковании содержащихся здесь проблем. Ряд мест в работах Робинсон становится понятным, если помнить, что она придерживается обычной дихотомии. Такова большая часть статьи «Что такое совершенная конкуренция?», которая приобретает новый смысл, когда читаешь ее под этим углом зрения — например, рассуждения по поводу спорного вопроса о чистой и совершенной конкуренции, отклонение категории «дифференциация продукта», обсуждение вопроса об определении «товара»⁴. Аналогичный характер имеют самостоятельные главы «Равновесие при монополии» и «Равновесие при конкуренции» в книге «Несовершенная конкуренция», а также толкование прибыли и анализ «эксплуатации» (эти вопросы рассматриваются ниже). Полезно поэтому разобраться в анализе, которому Робинсон подвергает природу конкуренции и монополии, а также отношения, существующие между ними.

¹ Даже более чем достаточно. Я встречал ссылки на мою «монополистическую конкуренцию» при трактовке вопросов, которые рассматривает одна лишь Робинсон, и наоборот.

² H. G. White, A Review of Monopolistic and Imperfect Competition Theories, 1936.

³ Если взять ее определение монополии как «отдельной фирмы», то они, конечно, не исключают друг друга; отдельные фирмы вполне совместимы с конкуренцией. Действительная проблема совместимости встает только тогда, когда монополия определяется в обычном смысле — как контроль над предложением.

⁴ Быть может, это справедливо также в отношении часто выражаемых ею взглядов, что моя трактовка «дезориентирует», «не совсем ясна», «довольно слаба» и т. д.

На страницах 4 и 5 «Несовершенной конкуренции» Робинсон рассматривает вопрос о градации заменителей. Ее изложение фактов почти в точности сходится с моим, но выводы она делает совершенно другие. Возможность расположить «действительно имеющие место случаи в один ряд так, чтобы предельными случаями были чистая монополия на одном конце и чистая конкуренция — на другом», она находит «соблазнительной», но отклоняет ее как ведущую к непреодолимым трудностям. Сопоставим это с трактовкой вопроса в моей книге (стр. 112—114), где как раз именно это положение принимается за краеугольный камень теории. Робинсон пытается дать определение «товара», чтобы получить определение «монополии», и обнаруживает, что этому препятствует возможность варьировать широту определения. Таким образом, ответ, который она в состоянии получить, отбрасывает ее назад от действительного ответа. Робинсон видит, что никому еще не удавалось, сохраняя за термином «монополия» его обычный смысл, вполне удовлетворительным образом привязать этот термин к *любому возможному товару* (как бы широко или узко этот товар ни был определен) и при этом логически совместить это понятие монополии с конкуренцией между нашим товаром и другими товарами. И вот, стремясь избежать воображаемых затруднений, Робинсон приходит к тому, чтобы дать термину «монополия» определение, которого (насколько мне известно) этот термин никогда не имел ни до, ни после и согласно которому он попросту связывается с *отдельным продавцом*. «*Всякий отдельный производитель обладает монополией на свою продукцию* — это в достаточной мере очевидно, и если большое их число выступает с продажами на совершенном рынке, то возникает положение, которое мы привыкли описывать как совершенную конкуренцию»¹. Таким образом, отдельный продавец является «монополистом» *даже при совершенной конкуренции*! В главе «Равновесие при монополии» Робинсон говорит: «Простоты ради можно об отдельном производителе говорить как о монополисте»², и включает в эту главу рассмотрение процесса установления равновесия для отдельной фирмы при совершенной конкуренции. В книге

¹J. R o b i n s o n , The Economics of Imperfect Competition, 1933, p..5.

² Там же, стр. 52.

IV («Сравнение объема продукции при монополии и при конкуренции») Робинсон определяет «монополию» обычным образом, то есть как сосредоточение контроля над выпуском продукции в одних руках, и в своем резюме на стр. 9 извиняется за такое определение, говоря: «Это название... санкционировано традицией, и хотя в своем буквальном смысле оно несовместимо с той концепцией монополии, на которой покоится эта книга, было бы педантизмом избегать пользоваться им» (курсив мой.—Э. Ч.). Таким образом, не может быть сомнения относительно значения, которое Робинсон вкладывает в слово «монополист» — им оказывается отдельный продавец при каких угодно обстоятельствах; это определение она на стр. 6 называет «логическим»¹. За исключением такого странного, ей одной принадлежащего определения, в концепции несовершенной конкуренции Робинсон не находится места ни для какой монополии. В заключительной главе («Мир монополий») она возвращается к общепринятому определению монополии как контроля над предложением, но все время говорит об *отрасли* и ни разу не имеет в виду продукт отдельно взятой фирмы внутри отрасли.

Теория Робинсон, несмотря на некоторое ограниченное, формальное сходство с теорией монополистической конкуренции, уводит на ложный путь таким же точно образом, как это делает теория совершенной конкуренции, — при описании гибридной ситуации она полностью опускает момент монополии вместе со всем его многообразным содержанием. Монополия, вырастающая (как разъяснено выше) из дифференцирования продукта, выпадает из поля зрения вследствие того, что *отрасль* с несовершенной конкуренцией явным образом отождествляется с товаром, «который для практических целей может рассматриваться как *гомогенный* в рамках всей отрасли»² (курсив мой. — Э. Ч.) Среди

¹ По «логичности» это то же самое, как если бы любую реплику актера в пьесе определять как монолог, каждый рельс железнодорожной колеи — как монорельс или брачные отношения многоженца с каждой женой — как моногамию.

² J. Robinson, The Economics of Imperfect Competition, 1933, p. 17. Слова «для практических целей» должны, очевидно, означать, «для практических целей теоретизирования». Робинсон пришла (и это вполне логично) к этой странной позиции вследствие нежелания быть «приведенной» (курсив мой.—Э. Ч.) к необходимости рассматривать продукцию каждого производителя в качестве некоего обособленного товара (стр. 5). Она никогда не говорит

товаров, которые Робинсон прямо называет в качестве примеров такой гомогенности, значатся автомобили, как как (заявляет она вдруг) «кривая спроса дает перечень цен, по которым на некотором рынке будут куплены различные количества некоторого товара в течение некоторого данного периода времени... количество автомобилей, купленных в Англии за месяц... может быть представлено при помощи кривой спроса». *Этот же самый пример с автомобилями использовал и я (см. стр. 42), но с противоположной целью, а именно чтобы показать полную непригодность любой теории, которая принимает их за гомогенные, и чтобы установить, таким образом, необходимость теории монополистической конкуренции, ясно признающей их гетерогенность.* Это совпадение дает возможность в ярком свете увидеть ту пропасть, которая разделяет монополистическую и несовершенную конкуренцию.

В этой связи важно отметить, что, хотя и Робинсон и я применяем допущение о «единообразии», то есть о том, что кривые спроса и издержек для отдельных производителей одинаковы по всей группе* ¹, мы его используем совершенно по-разному. У Робинсон это допущение никогда не снимается и входит составной частью в окончательную теорию. Этого следовало ожидать, если гомогенный продукт продается на «несовершенном» рынке, так как «несовершенства» должны в этом случае распределиться равномерно между разными участками гомогенной совокупности без ущерба для кого-либо из них. Напротив, у меня это всего лишь «весьма смелое» допущение, которое вводится в качестве временного приема ради облегчения изложения ² и под конец устраняется, чтобы дать теории возможность охватить «разнообразие условий, в которые поставлен каждый производитель»³, — разнообразие, естественно, сопутствующее ге-

о *продукте* отдельной фирмы, но всегда о ее *продукции*. Так как для Робинсон «отрасль» производит гомогенный продукт (хотя бы и в условиях «несовершенного» рынка), то не удивительно, что концентрация монополии (в смысле контроля над предложением), относящейся к отдельному производителю, не играет роли в ее теории. Ведь у производителя, которому теория отказывает в возможности выпускать продукт или «товар», отличающийся от продуктов других производителей, нет такого товара, предложение которого он мог бы контролировать.

¹ J. R o b i n s o n , The Economics of imperfect Competition, 1933, p. 98. См. также выше, стр. 136—137.

² См. стр. 136—137.

³ См. стр. 170—171, 243-244.

терогенности, когда каждый производитель монопольно контролирует свой собственный продукт.

Кажется, нет никаких данных о том, что в представлении Робинсон отдельный производитель при несовершенной конкуренции обладал хотя бы в каком-либо смысле или в какой-либо степени монополией — в том традиционном значении, которое этот термин обычно имеет в экономической науке и в котором он употребляется также и в настоящей книге. Кан, широкое сотрудничество которого в написании «Теории несовершенной конкуренции» Робинсон отмечает в своем предисловии, был категоричен, когда утверждал буквально следующее: «Надо понять, что выражение *несовершенство конкуренции* не содержит в себе каких-либо значений, которые, по традиции ассоциируются со словом *монополия*»¹. Это утверждение особенно важно, так как оно было высказано спустя два года после первого издания настоящей книги, и возможно, было направлено специально против выдвигаемых в ней взглядов; оно недвусмысленно поддерживает позицию, на которой, по моему мнению, стоит Робинсон¹².

Еще яснее все это выступает у Калдора. Подобно многим другим, он явно считает несовершенную и монополистическую конкуренцию просто английским и американским эквивалентом одного и того же понятия (он дает сравнение: помочи и подтяжки — *braces and suspenders*). Можно было бы поэтому ожидать, что в ответ на приведенный выше довод — о том, что в несовершенной конкуренции Робинсон не содержится никакой монополии, — Калдор представит доказательство, что это не так, что она содержит монополию, и тем самым сведет обе теории воедино. Но вместо этого Калдор сводит их воедино по-иному. Он удаляет монополию также из монополистической конкуренции и утверждает, что то, что остается после такой операции, «представляет собой большой шаг вперед» и должно быть поставлено мне в заслугу — безразлично, согласен я на

¹ R. F. K a h n , «Some Notes on Ideal Output, «Economic Journals, Vol. XIV, p. 20

² Следует отметить, что Сраффа не занимает такой позиции, хотя Робинсон и пишет, что многим обязана его ранней статье (P. S r a f f a, The Laws of Returns Under Competitive Conditions, «Economic Journal», Vol. XXXVI, p. 535).

³ См. стр. 266, сноска 1.

это или нет¹. Это, конечно, благородно с его стороны, но я должен все же просить приписать сей выдающийся шаг кому-либо другому, так как это вовсе не то, что я стремился сказать.

Калдор часто употребляет термин «институциональная монополия» и, очевидно, вкладывает в него ни более ни менее как традиционное понимание термина «монополия» в экономической литературе ², понимание, которого придерживается и автор настоящей книги. Что в представлении Калдора такая монополия не имеет никакой связи с теориями несовершенной и монополистической конкуренции, видно из того, как он формулирует «четыре основных допущения» этих теорий. Одно из них гласит, «что ни один производитель не обладает «институциональной монополией» ни на одну разновидность производимого товара» ³. Может ли что-нибудь стоять дальше от центрального тезиса настоящей книги, как он развит выше, в особенности в главе IV? Можно ли лучше иллюстрировать не только положение, что несовершенная конкуренция не рассматривает экономическую систему как слияние монополии и конкуренции, но еще и тот факт, что монополистическую конкуренцию тоже часто и несерьезно толковали таким же образом?⁴

¹ «... я всегда видел одно из больших достижений теории монополистической конкуренции в том, что она показала, что монополионидные ситуации, существующие в реальном мире, вполне совместимы... с полным отсутствием особых преимуществ, которыми наделены особые лица... Она показала нам... что монополии развой степени могут существовать вообще без каких-либо «уникальных преимуществ» (курсив мой. —Э. Ч.)... Это было большим шагом вперед в экономической науке, что должно быть поставлено в заслугу Чемберлину, хотя сегодня он от этого и отказывается» (N. K a l d o r, Market Imperfection and Excess Capacity, «Economica», February 1935, p. 523).

² N. K a l d o r, Market Imperfection and Excess Capacity, «Economica», February 1935, p. 44.

³ Там же, стр. 35. Разумеется, «институциональные монополии» можно добавить к картине. Калдор так и делает в кратком замечании на стр. 45, говоря, что «хотя существа дела это никак не затрагивает, но они даже могут быть непосредственной причиной значительной доли несовершенства рынка», то есть *то самое, что показано* в моем Приложении E. Ясно, что в книге «Монополистическая конкуренция» Калдор не мог найти подобной мысли до тех пор, пока он не прочел последнее Приложение.

⁴ В своем ответе на эту главу (в первых изданиях) Калдор оспаривает мое понимание монополистической конкуренции, указывая, что если его принять, то широко используемое измерение степени несовершенства конкуренции при помощи эластичности

Обратимся теперь к некоторым следствиям, вытекающим из этого различия точек зрения. Я рассмотрю только три момента. Первый из них касается прибыли. Для Робинсон при несовершенной конкуренции всякая прибыль имеет конкурентную природу внутри «вполне произвольных» границ «товара» или «отрасли»¹. Отсюда следует, что всю проблему монопольной прибыли можно заставить исчезнуть целиком, стоит лишь определить «отрасли» достаточно широко. Из теории монополистической конкуренции вытекают противоположные взгляды на прибыль. Согласно этим взглядам, повсюду в экономической системе можно найти прибыли, порожденные контролем над выпуском тех или иных отдельных продуктов (конечно, при значительном влиянии со стороны затрат по сбыту и со стороны вариации в продукте), и эти прибыли являются монопольными в том доподлинном смысле, что их не было бы, если бы имела место чистая конкуренция. Теория прибыли, должным образом объясняющая их, еще должна быть создана². Надо думать, что, когда такая теория будет создана,

кривых спроса отдельных фирм, «несомненно, не могло бы быть применено для обозначения относительной силы элементов «монополии» и «конкуренции» в какой-либо данной ситуации — в том смысле, какой имеет в виду Чемберлин» (N. K a l d o r, *Market Imperfection and Excess Capacity*, «Economics», February 1935, p.256). Это хорошо показывает, что теперь Калдор сознает ошибочность своей первоначальной интерпретации, а широкое применение меры, предложенной Лернером для «степени монополии», в свою очередь показывает, какой общераспространенной эта ошибочная интерпретация была. Я целиком согласен с Калдором, что нельзя применять такой показатель, и сам никогда не пользовался им и не одобрял его. Показатель этот измеряет при упрощенных предположениях лишь одну из многих сторон монополистической конкуренции (некоторые из которых имеют качественный характер и вообще не могут быть измерены); пользование им является поэтому абсолютно вредным. Вывод очевиден: следует отказаться от этого показателя и не извращать теорию ради его сохранения. Более полное рассмотрение «степени монополии» см. в моей статье «Measuring the Degree of Monopoly and Competition» в книге «Monopoly and Competition and Their Regulation», London and New York, 1954.

¹J. R o b i n s o n, *The Economics of Imperfect Competition*, 1933, Chap. 7, 9.

² Сам я не претендую, что дал такого рода теорию. Я лишь включил в кривую издержек индивидуальной фирмы все, какие только возможны, платежи, необходимые для приобретения ресурсов, используемых фирмой, включая услуги «предпринимателя». Фактическая прибыль сверх этой суммы может, конечно, вообще говоря, быть существенным фактором, влияющим на предложение предпринимательских услуг.

она не сможет не внести изменения в наши взгляды на отношения между монополией и общественным интересом. Но в категориях несовершенной конкуренции, в которой нет и намека на монополию, проблема эта не может быть даже поставлена, не говоря уже о ее решении.

Второй момент относится к вопросу о характере «конкурентных» закономерностей. Слишком долго господствовало неопределенное отождествление «свободного предпринимательства» с «конкуренцией». В экономической теории это приняло форму отождествления «свободного предпринимательства» с совершенной или с чистой конкуренцией. Между тем должно быть ясно, что типичным продуктом свободного предпринимательства является не чистая, а монополистическая конкуренция. Товары различаются частью по самой своей природе (безотносительно к спросу на них), частью же различия товаров возникают как реакция на различия между покупателями — с точки зрения их вкусов, оказываемых ими предпочтений, их местоположения и так далее; и эти последние различия товаров в такой же мере образуют часть объективного порядка вещей *внутри* любого широкого класса продуктов, как и те различия, что существуют *между* одним классом продуктов и другим. В условиях «свободного предпринимательства» гетерогенность, создаваемая этими причинами, в значительной мере возрастает благодаря действиям предпринимателей, стремящихся к тому, чтобы возможно резче выделить свой товар из среды других товаров и чтобы с помощью рекламы привлечь к нему спрос. Другими словами, существенную часть свободного предпринимательства составляют попытки всякого предпринимателя воздвигнуть собственную монополию, распространить ее насколько возможно и защитить ее против попыток других предпринимателей расширить свои монополии¹. Тенденция

¹ «Свобода» в смысле свободы от контроля со стороны общества может, очевидно, привести также к соглашениям между отдельными экономическими единицами и к разным формам их совместных действий, безразлично, имеем ли мы дело с фирмами или индивидуумами. Очевидно, что это монополистические соглашения и их следует, несомненно, добавить к нарисованной нами картине экономической системы как слияния монополии и конкуренции. Однако для предмета настоящей книги они не являются важной частью. Представление, что система «конкурентна», когда такие соглашения отсутствуют, — вот та опасность, которой следует избегать.

Точно так же, хотя «крупные единицы» часто обладают моно-

состоит не в том, что эти монополии вытесняются из общей картины; напротив, они в такой же мере часть картины, как и конкуренция, которая их сдерживает.

Полное осознание того обстоятельства, что продукт всегда дифференцирован, раскрывает значение проблемы разнообразия и делает понятным, что чистую конкуренцию нельзя больше считать во всех отношениях «идеалом» для экономики благосостояния. Во многих случаях было бы совершенно невозможно ввести ее, даже если и считать ее желательной. Розничные магазины, например, не могут быть все размещены на одном и том же месте, и индивидуальные различия между актерами, певцами, лицами свободных профессий и деловыми людьми невозможно устранить. Но даже там, где это возможно, было бы нежелательно проводить стандартизацию продуктов дальше известного предела. Различия во вкусах, желаниях, доходах и местоположении покупателей и различия в применениях, которые они желают дать товарам, — все это указывает на потребность в разнообразии и на необходимость замены концепции «конкурентного идеала» таким идеалом, который включает как конкуренцию, так и монополию. Вопрос лишь в том, в каком объеме и в каких формах выступает монополия и какова мера социального контроля над нею *.

пальной властью, не следует полагать, что, раздробив такие единицы» мы пришли бы к установлению конкуренции без примеси монополии. Напротив, «атомистическая» конкуренция почти наверняка привела бы к возрастанию степени дифференциации продукта — вследствие того, что отпала бы та стандартизация, которая применяется в наше время у крупных единиц (в целях получения экономии, обусловленной масштабом). Элементы монополии возникают (частью) в силу гетерогенности продукта, а не просто вследствие размеров единицы, я экономическая система, состоящая из очень мелких единиц, была бы, несомненно, системой монополистической, а не системой чистой или совершенной конкуренции. Ведь это вполне могло бы означать *возрастание* совокупной монопольной власти, осуществляемой в нашей системе, — возрастание, совместимое с распределением этой власти между большим числом индивидуумов. (Впрочем, проблемы измерения таковы, что не позволяют сделать это количественное сопоставление точным.) Но, даже если известную степень стандартизации считать желательной, так что общественные органы принудительно ввели бы ее в той или иной форме, несомненно, что на деле стандартизации можно было бы достигнуть лишь в ограниченных пределах и она поэтому лишь частично убавила бы элементы монополии, содержащиеся в «атомистической» конкуренции.

Ср. D.

• H. Wallase, Monopolistic Competition and Public Policy, «American Economic Review», Vol. 26 (supplement).

К тому же наряду с традиционным анализом цен и объема продукции задача «идеального» приспособления продуктов и затрат по сбыту должна быть прямо признана частью вопроса об оптимуме благосостояния. Эти дополнительные элементы на деле, вероятно, более изменчивы, чем цены; но при рассмотрении всем известной задачи распределения ресурсов для получения максимума «благосостояния» принимается, во-первых, что продукты даны, и, во-вторых, что издержки сбыта полностью отсутствуют. По поводу первого следует сказать, что здесь игнорируются не только изменения в продуктах, вносимые отдельными фирмами, но также изменение состава продуктов всей системы, происходящее всякий раз, когда (вместе с притоком ресурсов) меняется число фирм, — в силу того факта, что каждая новая фирма производит новый продукт. Что же касается второго, то как будто ясно, что от издержек сбыта мы не отделаемся ни ссылкой на то, что в целом они представляют собой расточительство, ни тем, что в целом будем рассматривать их наравне с издержками производства, — то и другое было бы слишком простым решением. И действительно, чтобы эту трудную задачу решить, следует найти и количественные и качественные критерии для суждения об издержках сбыта и для включения какой-то их части в идеал благосостояния. Оба рассмотренных фактора вырастают из элементов монополии, присущих дифференцированному продукту, и уже в силу этого нет оснований, по-видимому, ожидать, чтобы теория несовершенной конкуренции, которая не признает никакой монополии, могла дать этим факторам правильное освещение *.

- И, наконец, третий момент касается одной специфической конкурентной закономерности. Робинсон вместе с профессором Пигу определяет «эксплуатацию» как такое положение, при котором заработная плата меньше, чем пре- * 1

р. 77 и мою статью E. H. Chamberlin, Product Heterogeneity and Public Policy, «American Economic Review», Vol. 40, № 2, (Proceedings).

¹ Несовершенная конкуренция скорее говорит об устранении этих несовершенств. См., например, J. Robinson, The „Economics of Imperfect Competition, 1933, p. 284 ff.

«Economics of Control» Лернера — самый свежий пример теории благосостояния, в которой оптимум с исчерпывающей доскональностью определяется в соответствии с критерием совершенной конкуренции. Эта теория поэтому полностью подпадает под вышеприведенную критику.

дельный натуральный продукт труда, оцененный по его продажной цене (см. «Несовершенная конкуренция», стр. 282—283), и сопоставляет с этим критерием результаты, получающиеся при несовершенной конкуренции и при монополии. Робинсон показывает, что при несовершенной конкуренции труд неизбежно получает меньше, чем требуется согласно этому критерию, так как он оплачивается в соответствии с его предельным продуктом, помноженным на предельный доход, а это дает меньшую величину, чем произведение его предельного продукта на цену. И отсюда, конечно, делается вывод, что всегда и повсюду труд «эксплуатируется» в смысле принятого определения «эксплуатации».¹

Но ведь, кажется, ясно, что не только труд, но все участвующие факторы получают при монополистической конкуренции оплату, меньшую, чем рыночный эквивалент их предельных натуральных продуктов! Дело в том, что довод, примененный к труду, можно также отнести к любому фактору и что сумма доходов на факторы, составляющие фирму, если исчислить эти доходы в соответствии с конкурентным критерием предельной производительности, окажется для всякой фирмы больше, чем весь доход, вырученный фирмой¹. Тот факт, что такой-то один фактор получает меньше своего предельного продукта, не означает, стало быть, что какой-то другой фактор получает больше (как было бы при чистой конкуренции); все они получают меньше, поскольку они оплачиваются все вместе и каждый по отдельности в соответствии с совершенно другим принципом. Когда речь идет об отдельной фирме, Робинсон, несомненно, согласна с этим, но с тем существенным различием, что она не включает сюда предпринимательских услуг в качестве одного из факторов². Для предпринимателя резервирована роль эксплуататора, роль, которую в теории Робинсон очень легко подsunуть ему, отождествив его с фирмой.

Это отождествление предпринимателя и фирмы проходит в невысказанной форме через всю аргументацию Робинсон. Она считает (стр. 408), что выражение «предельный продукт.

¹ Ср. выше, стр. 255—256 и также см. J. Robinson, Euler's Theorem and the Problem of Distribution, «Economic Journal», Vol. XL1 V, 1934, p. 411.

² Там же, стр. 411. В примечании 1 она говорит, что «в данном* контексте издержки считаются без прибыли».

который предприниматель приносит фирме, не имеет смысла» по той простой причине, что предприниматель един: и неделим. В словах о том, что при несовершенной конкуренции «размер фирмы неэкономично мал» она видит синоним фразы: «Количественное отношение предпринимателей к прочим факторам выше, чем то отношение, которое требуется, чтобы издержки были минимальными (стр. 413)^{1 2 4}. Но в действительности здесь имеется в виду только то, что отношение числа фирм к численности факторов выше, чем требуется для обеспечения минимальных издержек. Видимо, Робинсон упускает из виду, что увеличение числа фирм (при монополистической конкуренции по сравнению с чистой) сказывается не только на числе предпринимателей, но и на числе рабочих, управляющих, производственных установок, а также и прочих факторов. Ресурсы в целом оказываются в чрезмерном количестве (опять-таки если сравнивать с чистой конкуренцией), и *a priori* не существует ничего такого, что дало бы основание заключить, какая именно отдельная разновидность ресурсов возросла по сравнению с другими (если такая разновидность вообще имеется).

Что же касается предпринимателя, то аргументация Робинсон состоит в следующем. Доход предпринимателя превышает стоимость предельного продукта, доставляемого им некоторой «отрасли», по той причине, что если предпринимательские услуги, применяемые в одной какой-либо фирме, исключить, а прочие факторы, составляющие эту фирму, распределить между другими фирмами, так что

¹ В одном месте, в котором бегло признается возможность варьировать услуги, оказываемые предпринимателем, находим любопытную попытку сохранить неделимую единицу. «Когда заработок предпринимателя меняется вместе с суммой усилий, которые он отдает своей фирме, то с точки зрения отрасли единицу предпринимательства лучше всего рассматривать как отдельного предпринимателя, причем предельные издержки этого предпринимателя по той работе, которую он выполняет, равны предельному продукту, который его работа приносит фирме» (стр. 409, примечание 2). Так, фактически делимый предприниматель превращен в неделимого — в угоду той логике, которая делает из него эксплуататора.

⁴ Кан. (R. F. Kahn, *Some Notes on Ideal Output*, «Economic Journal», Vol. XIV, p. 23) с одобрением цитирует доказательство Робинсон и берет его в качестве отправной точки для дальнейшего анализа предпринимательского дохода при несовершенной конкуренции.

число фирм уменьшится на одну единицу, то экономия, получившаяся от увеличения выпуска продукции на одну фирму, подействует как компенсация утраченных предпринимательских услуг и соответственно уменьшит потери в продукте. Экономия может быть настолько велика, что продукт возрастет, а это говорит, что стоимость предельного продукта предпринимательства в нашей «отрасли» была отрицательной величиной — возможность, которую Робинсон отмечает, а Кан довольно подробно рассматривает. Однако это рассуждение применимо не только к предпринимательству, но в равной степени к любому другому фактору. Относительно любого фактора можно показать, что его доход выше стоимости предельного продукта, который он доставляет своей отрасли. Для этого требуется только, чтобы одновременно с небольшим сокращением объема этого фактора потеря в продукте, происходящая отсюда, компенсировалась реорганизацией остающихся ресурсов отрасли (включая предпринимательские способности) на «более эффективной» основе — при помощи увеличения степени стандартизации продукта и уменьшения числа фирм. Но на деле число фирм в «отрасли» регулируется силой участвующих здесь элементов монополии, и это число не поддается такого рода манипулированию. Так или иначе, вся эта процедура логически не оправдана, так как изменение числа фирм, сопровождающее варьирование количества какого-либо фактора и поэтому воздействующее на так называемый предельный продукт, вовсе не стоит в необходимой связи с такого рода варьированием. Что же касается предпринимательства, то аргументация Робинсон просто отпадает, если отбросить допущение, что изменение числа предпринимателей и изменение числа фирм — это одно и то же, и признать, что в современной экономической общественной системе «предпринимательство», по-видимому, в столь же высокой степени делимо и способно к перераспределению, как и любой другой фактор *.

Но если принять, что предпринимательство делимо, то не остается, кажется, никого, кто мог бы взять на себя бремя быть «эксплуататором». И действительно, поиски эксплуататора — это бессмысленные поиски, порожден-

¹ Как при этом должна строиться теория, показано в Приложении В\ см. стр. 311—312, 339—341.

ные тем, что конкурентный критерий эксплуатации распространяют на область, для которой вследствие существования монополии он не подходит. Чем бы при этом ни объяснялось такое распространение, можно думать, что понятия и теории чистой конкуренции легче применимы к несовершенной, нежели к монополистической конкуренции. Тот, кто не называет элементы монополии по имени там, где они реально присутствуют, рискует забыть об их существовании и оказаться во власти тех приемов теоретического анализа, которые пригодны только для конкурентных проблем Ч¹

¹ Об антинаучном, апологетическом характере рассуждений Чемберлина по поводу эксплуатации см. вступительную статью, стр. 22—26.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ ДУОПОЛИИ И ОЛИГОПОЛИИ

Курно формулировал проблему дуополии следующим образом¹: Пусть количество, проданное каждым из обоих конкурентов, составляет соответственно A и D_2 ; тогда вся масса произведенных товаров будет $A + A = D$ и цена

$$P = (D - f(A)) / (A -$$

Если принять, что не существует затрат на производство, прибыль обоих продавцов будет соответственно

$$A \cdot (A + A) \text{ и } A \cdot (A + A) -$$

Каждый из продавцов может непосредственно влиять только на свое собственное предложение, поэтому для получения максимума прибыли он будет устанавливать свое предложение на уровне, наиболее выгодном в свете того количества, которое предлагает его соперник. Прибыль первого продавца будет иметь свою точку максимума, когда

$$\frac{d - D \cdot f'(D - A)}{dD} = 0$$

а прибыль второго будет иметь точку максимума, когда

$$\frac{d - D \cdot f'(D - A)}{dD} = 0$$

Дифференцируя, получаем следующие уравнения:

$$1/(A + A) + D \cdot f''(A + D_2) = 0,$$

$$1/(A + A) + A \cdot f''(A + A) = 0. \quad ^1$$

¹ См. A. Cournot, Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses, Paris, 1838, Chap. VII.

Отсюда сразу же заключаем, что

$$D_1 = D_2,$$

и также, суммируя оба уравнения, что

$$2/(D) + (D)'/D = 0. \quad (1)$$

Очевидно, что последнее уравнение имеет вполне определенное решение. Оно может быть преобразовано в уравнение

$$D + 2p \frac{dD}{dp} = 0.$$

Для любого числа n производителей уравнение принимает общую форму

$$D + np \frac{dD}{dp} = 0,$$

откуда следует, что значение p последовательно убывает с увеличением числа продавцов.

Можно применить этот результат к простейшей гипотезе, когда $f(D_1 + D_2)$ является линейной функцией, и тогда решение окажется тем самым, которое получено нами раньше. Беря уравнение прямой в форме

$$\frac{D}{p_0} + \frac{p}{p_0} = 1,$$

где p_0 и p_1 — отрезки на осях p и D , имеем

$$p = p_0 \left(1 - \frac{D}{D_0} \right),$$

или

$$P = \frac{p_0}{p_1} (A - D).$$

Подставляя это значение в уравнение (1), последовательно получаем

$$2/(D) + 1/D = 0,$$

$$2(D_0 - D) \sim D = 0,$$

$$2D_0 - 3D = 0,$$

$$D = \frac{2}{3}D_0,$$

$$D_1 = \frac{1}{3}D_0.$$

Против этого решения Парето выставил два возражения *. Первое возражение заключается в следующем: поскольку в исходной формуле $\nabla f(D_1, D_2)$ из трех переменных p , A и A последние две берутся независимыми друг от друга, то их следует и в дальнейшем рассматривать как независимые. Стало быть, должны быть приравнены нулю производные от каждого из выражений $D_1 f(D_1 + D_2)$ и $A \Delta A - D_2$, взятые отдельно по A и по D_2 и в результате получится четыре уравнения:

$$D_1 f'(A + D_2) + f(A - f A) = 0 \quad (2)$$

$$A'(A + A) = 0, \quad (3)$$

$$A'(A + A) = 0, \quad (4)$$

$$A'(A + A) + (A + A) = 0. \quad (5)$$

Курно смог получить решение только благодаря тому, что отбросил уравнения (3) и (4). Легко видеть, что, решаемые совместно, четыре уравнения приводят к абсурдным результатам.

Второе возражение Парето состоит в указании, что цена не есть функция суммы $(A + D_2)$, а только общая функция двух переменных $f(D_2, A)$ — Задача, стало быть, состоит в получении условий максимума для

$$A/(A, A) = A/(A, A) -$$

Производные этих двух выражений, взятые от каждого из них как по A , так и по A — должны быть приравнены нулю; мы получаем четыре уравнения, которые приводят к следующим трем уравнениям:

$$f = 0, \quad - \frac{\partial f}{\partial D_1} = 0, \quad \frac{\partial f}{\partial D_2}$$

Так как мы получили три уравнения для определения двух неизвестных A и A — то задача, вообще говоря, неразрешима в силу «переопределенности». С этим совпадает и мнение Завадского^{1 2}.

¹ U. Pareto, Economie Mathématique, Encyclopédie des Sciences, Mathématiques, Tome I, Vol. IV, 1911, p. 606, note. Manuel d'Economie Politique, p. 595—602.

В первой работе содержится его своеобразная критика Курно.

² См. W. Z a w a d s k i, Les Mathématiques Appliquées à l'Economie Politique, p. 68—75.

Я не могу согласиться ни с тем ни с другим возражением. То, что Курно пренебрег уравнениями (3) и (4), не было его ошибкой; напротив, бессмысленно брать их в расчет. Уравнение (3) правомерно лишь в том случае, если первый производитель в состоянии по своему усмотрению устанавливать объем предложения своего конкурента; а уравнение (4) правомерно, лишь если второй производитель в состоянии по своему усмотрению устанавливать размер предложения первого производителя. Завадский именно в этом смысле и формулирует задачу: каждый производитель, будучи в состоянии воздействовать на предложение *обоих* производителей, выбирает такое значение величины D_1 и такое значение величины D_2 , чтобы получилась наибольшая прибыль для него самого. Ч. Применив это к нашему первому графику (рис. 5), получаем, что если бы каждый производитель обладал такой властью, то он бы сразу же низвел предложение конкурента до нуля, а свое собственное предложение установил на уровне $O A$. Бессмысленно дифференцировать прибыль одного из производителей по продукции другого. И это в равной мере относится к более общему решению, когда принимается, что $p = f(D_1, D_2)$. Влияние каждого производителя на предложение другого есть лишь *косвенное* влияние, осуществляемое через регулирование своего собственного предложения. Все это содержится в двух уравнениях (2) и (5), используемых Курно.

Что же касается второго возражения, то похоже, что от замены функции $f(D_1 - f D_2)$ функцией $f(D_1, D_2)$ мы ничего не выигрываем, теряем же много. Последняя функция есть ли более общая форма первой, и так как эта первая функция известна, то лучше пользоваться ею. Применяя $f(D_1, D_2)$, обнаруживаем, что задача может иметь решение; применяя же $f(D_1 - f D_2)$, приходим к самому решению. В использовании $f(D_1 - f D_2)$ Парето видит коренную и притом грубую ошибку, проистекающую из «l'oubli de la dépendence des phénomènes économiques»^{1 2}. Но вполне возможно, не впадая в противоречие, считать, что D_1 и D_2 зависят

¹ W. Z a w a d s k i, Les Mathématiques Appliquées à l'Éco*
nomie Politique, p. 73.

² «... забвения взаимозависимости экономических явлений»
(франц.). — Прим., перев.

друг от друга, и вместе с тем рассматривать p как функцию их суммы¹.

Дуополия подробно разбирается у Аморозо², выводы которого ни в чем существенном не отличаются от выводов Курно. Эджворт в своей рецензии³ нападает на него, советуя даже опустить раздел о дуополии, если книга будет переводиться на английский язык

Анализ проблемы мы находим далее у Эванса⁴ который подобно Курно, при построении своей теории конкуренции исходит из наличия двух производителей, а затем увеличивает их число. Он принимает один за другим три различных постулата, и каждый из них дает определенное решение. Так как через весь анализ проходит квадратичная кривая предложения

$$q(u) = Au^2 + Bu + C,$$

то и выводы содержат эту функцию. Впрочем, они легко сопоставимы с выводами других авторов и с моей более простой иллюстрацией.

Первый постулат принадлежит Курно; этим определяются и результаты. Второй постулат гласит: «каждый производитель старается так определить размеры своего производства за единицу времени, чтобы вся прибыль была максимальной». То есть отыскивается максимум *совокупной* прибыли *всех* продавцов. Решение задачи дает, раз-

¹ Сравни решение Боули; см. также ниже, стр. 304.

Эрих Шнейдер (Erich Schneider, Zur Theorie des mehrfachen Monopols, insbesondere der des Duopols, «Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik», Vol. 63, Heft 3, 1930, p. 539—555; а также Voi. 64, Heft 2, 1930, p. 380) тоже критиковал аргументацию Парето. Шнейдер видит основу ее ошибочности в том, что она игнорирует взаимозависимость D_1 и D_2 , и защищает Курно (и Викаля). В другой статье (Erich Schneider, Drei Probleme der Monopoltheorie, «Zeitschrift für Nationalökonomie», Band II, Heft 3, 1931, 382) он разбирает специальный случай, следуя ходу мыслей Курно.

* L. Amoroso, Lezioni di Econmia Matematica, 1921, p. 258 ff. См. также L. Amoroso, La Curva Statica di offerta, «Giornale degli Economisti», Vol. LXX, 1930 (особенно стр. 11—12).

³ «Economic Journal», Vol. XXXII, 1922, p. 400.

⁴ G. C. Evans. A Simple Theory of Competition, «American Mathematical Monthly», Vol. XXIX, 1922, p. 371, приводимое G. C. Evans, Mathematical Introduction to Economics, 1930, Chap. III; C. F. Roos, A. Mathematical Theory of Competition, «American Journal of Mathematics», Vol. XLII, 1925, p. 163. В этой работе Рус разработал динамическую теорию.

меется, монополия; и последняя *определяется* как «кооперация». Третий постулат таков: «каждый конкурент рассматривает цену в качестве фиксированной и стремится довести свою прибыль до максимума». Прибыль каждого дифференцируется по его предложению при постоянной цене. В этом случае цена падает, и так как кривая спроса есть прямая линия, то предложение оказывается в точности вдвое большим, чем было бы в условиях монополии (см. решение, приведенное на стр. 76—77, где каждый производитель действует так, как если бы он не оказывал никакого влияния на цену). После этих пояснений для каждой из трех гипотез даются общие уравнения для n производителей и показывается, что, когда число n велико, результаты при первом и третьем постулатах получаются приблизительно одинаковые, в то время как «кооперация» всегда дает предложение, равное примерно половине того предложения, которое получается в каждом из двух случаев конкуренции.

Проф. Боули дал уравнения, чрезвычайно сходные с уравнениями Курно, но отличающиеся от них в том отношении, что $\xi > j$ рассматривается как функция от A^1 . Для кривой спроса он пользуется определенной функцией, именно линейной

$$p \sim e - k(A + D_2),$$

и добавляет линии предложения

$$P_i = h^D l \text{ и } P_2 = l_2 D_2.$$

Первый продавец изменяет D_x , чтобы получить максимум выражения

$$A [c - \xi(A + A)] - l_1$$

Второй изменяет D_2 , чтобы получить максимум выражения

$$D_2 [c - k(D_1 + D_2) - l_2 D_2],$$

Производная первого выражения по D_i и производная второго выражения по A дают два уравнения:

$$c - k - l_1 D_i - k D_1 - k - \frac{dD_2}{dD_1} A = 0,$$

$$c - 2(k - l_2) D_2 - k D_x - k - \frac{dD_1}{dD_2} A = 0.$$

¹ A. L. B o w l e y, The Mathematical Groundwork of Economics, Oxford, 1924, p. 38.

Вывод таков, что уравнения не могут быть решены, если неизвестен характер функциональной зависимости D_x от D_2 , который в свою очередь «зависит от того, как каждый из производителей расценивает намерения другого». Заметим сперва, что, если опустить последнее условие, решение будет определенным, а именно решением Курно. Сопоставляя это с моими собственными прежними примерами, видим, что, если I_2 и $1/2$ принять равными нулю (с целью исключить издержки производства), то оба уравнения дают одинаковый результат:

$$D_1 = D_2 = \frac{1}{3} \cdot \frac{c}{k},$$

где $\frac{c}{k}$ представляет собою отрезок на оси D .

Но что означает последнее условие? Следующую свою интерпретацию я даю не без колебаний. Так как решение, получающееся, если отвлечься от неопределенности «того, что каждый продавец думает о намерениях другого», есть решение Курно, то едва ли возможно интерпретировать его как решение, распространяющееся на такие элементы неопределенности, которые не укладываются в границы, поставленные в задаче у Курно. Ясно, что в представлении Курно о действиях обоих продавцов D_1 не есть функция D_2 . У Курно каждый из продавцов знает, какое количество товаров его конкурент выбрасывает на рынок, и, принимая это предложение конкурента неизменным, сообразует с ним свое собственное предложение. (Факт зависимости величины предложения одного от величины предложения другого выражен в уравнении $p = f(D_x + D_2)$ и сам по себе не делает E_2 и Π_2 функциями друг друга.) Но если ни один из продавцов *не знает* предложения другого, он *не будет знать*, каким должно быть его собственное предложение. D_1 и D_2 будут тогда функциями друг друга, и задача не может быть решена; а это лишь равносильно тому, чтобы сказать, что наши два продавца могут стоять друг против друга неопределенно долго, каждый ожидая, когда другой начнет предлагать. Но, как только кто-либо один начнет предлагать, D_1 и D_2 перестают быть функциями друг друга, формулированное выше условие отпадает и цена стремится занять свое определенное положение. Если моя интерпретация правильна, то различие между Курно и Боули незначительно.

Проф. Хоутелинг дал остроумное математическое решение задачи дуополии при предположении, что продукт не стандартизован¹. Он особо подчеркивает, что, «как правило, рынок подразделяется на области, внутри каждой из которых один продавец занимает квази-монополистическое положение», и доказывает, что этим вносится строгость в решение задачи дуополии, без этого остающееся неопределенным. «Когда различные цены у разных продавцов представляют собою независимые друг от друга вариации, распределение покупателей между продавцами характеризуется постепенностью переходов, а это обстоятельство игнорируется в примерах, составленных Курно,

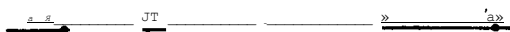


Рис. 33

Аморозо и Эджвортом»,—говорит Хоутелинг. «Допущение, содержащееся в их работах, что все покупатели идут к торговцу, продающему наиболее дешево, ведет к особому рода расплывчатости решения, *которая исчезает, если количество товаров, проданных каждым, рассматривается как непрерывная функция разности цен*² (курсив мой.— Э. Ч.).

Хоутелинг рассматривает пример, в котором предполагается, что покупатели «распределяются равномерно вдоль некоторой линии длины l ; если угодно, в этой линии можно видеть главную улицу города или трансконтинентальную железную дорогу. На расстояниях a и b (соответственно) от обоих концов линии находятся места торговли A и B

¹ Н. Hotelling, Stability in Competition, «Economic Journal», Vol. XXXXI, March 1929, p. 41. Статья Хоутелинга появилась за несколько месяцев до опубликования моей главы о дуополии (включая настоящее приложение) в виде статьи в журнале «Quarterly Journal of Economics» (ноябрь 1929 г.). Я не упомянул о ней в этой статье по той причине, что повсюду исходил из допущения стандартизованного продукта, и мне представлялось целесообразным связать рассмотрение статьи Хоутелинга с той стороной проблемы, которую я резервировал для другой части настоящей книги (ср. стр. 157—163). Здесь я занимаюсь ее рассмотрением в связи с тем, что аргументация Хоутелинга имеет математическую форму.

² Там же, стр. 44.

(см. рис. 33). Расходы покупателя по доставке купленных товаров домой составляют с денежных единиц на единицу расстояния. Не нарушая общности наших выводов, мы можем принять, что издержки производства для Л и В равны нулю и что в каждую единицу времени на каждой единице длины нашей линии потребляется единичное количество товара. Таким образом, спрос предельно неэластичен. Только в том случае какой-либо покупатель оказывает предпочтение какому-либо продавцу, если этому дает основание величина цены плюс издержки транспорта. Вообще говоря, существует много причин, побуждающих те или иные категории покупателей предпочитать одного продавца другому, но здесь мы всю совокупность этих соображений символически выражаем в издержках транспорта. Обозначим цену у продавца А через p_u цену у продавца В через p_v , и пусть q_1 и q_2 будут (соответственно) количества проданных товаров...

«Точка, отделяющая друг от друга области, обслуживаемые нашими двумя предпринимателями, определена тем условием, что в этом месте будет безразлично, покупать ли у Л или у В. Приравнивая уплаченные цены, получаем уравнение

$$Pi + CX = p_v + cy.$$

Вторым уравнением, связывающим x и y , будет

$$a + x + y + b = 1.$$

Решая систему, находим

$$x = \frac{1}{2} (a - b + d) = \frac{1}{2} Cj.$$

$$y = \frac{1}{2} (b - a + d) = \frac{1}{2} Cj.$$

так что прибыль, вырученная каждым продавцом, составит соответственно

$$\pi_i = (p_i - c) q_i = (p_i - c) (a + x) = \frac{1}{2} (p_i - c) (a + b + d) = \frac{1}{2} (p_i - c) Cj.$$

и

$$\pi_2 = p_2 q_2 = p_2 (b + y) = \frac{1}{2} (p_2 - c) (a + b + d) = \frac{1}{2} (p_2 - c) Cj.$$

«...Каждый из конкурентов регулирует свою цену так, чтобы при существующей величине цены у второго конкурента его собственная прибыль была максимальной. Это дает два уравнения:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = \frac{1}{2} (Z + a - b) - \frac{B_1}{c} + \frac{EL}{2c} = 0$$

и

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = \frac{1}{2} (Z + a - b) - \frac{B_2}{c} + \frac{EL}{2c} = 0,$$

из которых получаем:

$$p_1 = c \left(l + \frac{a-b}{3} \right),$$

$$p_2 = c \left(l - \frac{a-b}{3} \right);$$

и

$$q_1 = a + x = \frac{1}{2} \left(l + \frac{a-b}{3} \right)$$

$$1, -b + y = \{ t - t' = i \}_3$$

$$\frac{\partial^2 \pi}{\partial p_1^2} < 0 \text{ и } \frac{\partial^2 \pi}{\partial p_2^2} < 0, \text{ достаточные для того,}$$

чтобы обе функции π_1 и π_2 достигли максимума, очевидно, удовлетворены».

Рассмотрим частный пример: $l = 35$, $a = 4$, $b = 1$, $c = 1$. Подставляя эти значения, имеем:

$$A = 36, A = 34, c_1 = 18, A = 17-$$

Определенность полученного результата объясняется, однако, не тем, что предполагается «постепенность в переходе покупателей от одного торговца к другому», символически выраженная в транспортных издержках c . Если бы мы приняли c равным нулю, то все же цена была бы определенной и в нашем случае равнялась бы нулю (так как мы откинули издержки производства). Она была бы приведена к нулевой точке понижением цен в ходе конкуренции и оставалась бы на ней, так как в случае если бы один из продавцов снова поднял цену, то он этим отдал бы весь рынок своему конкуренту. (Уравнения, которыми пользуется Хоутелинг, не могут этого показать, так как они имеют смысл лишь при $c \neq 0$.) Таков ответ в случае, если

сохраняются прочие допущения задачи, в особенности следующие два: 1) что «каждый из конкурентов регулирует свою цену так, чтобы при существующей величине цены у второго конкурента его собственная прибыль была максимальной», и 2) что каждый продавец в состоянии один снабдить весь рынок. Из главы III видно, что первое допущение ограничивает задачу, сводя ее всего лишь к одному из нескольких возможных вариантов. Что же касается второго допущения, то, хотя у Хоутелинга оно и не высказано в явной форме, оно необходимо для получения его выводов. Можно показать, что в нем, по сути дела, ключ к определенности решения у Хоутелинга.

Примем максимум продукции для каждого продавца несколько ниже 35, скажем, равным 20, *сохранив элемент s , являющийся якобы решающим*, и посмотрим, что получится. В условиях «равновесия» прибыль продавца B составит 578. Но, повысив свою цену с 34 до, скажем, 50, он мог бы продать 15 единиц и выручить прибыль, равную 750, так как продавец A ни при каких обстоятельствах не мог бы продать более 20. Так как в нашем примере принимается абсолютная неэластичность спроса, то верхним пределом здесь была бы бесконечность. Если же спрос считать эластичным, то верхний предел будет конечным и между этим верхним пределом и некоторым нижним пределом будут происходить колебания в том хорошо известном порядке, который описан Эджвортом¹. Следует отметить, что в примере Эджворта ограниченность продукции каждого продавца представляет собой решающий момент аргументации (ср. выше, стр. 79—80 и сл. в особенности утверждение: «Ему не приходится опасаться конкуренции соперника, так как соперник, выбросив на рынок всю свою продукцию, уже совершил самое неприятное из того, что он в состоянии совершить»). Ср. также мой довод на стр. 78: «... если бы каждый из двух мог один предложить количество OB или больше, другой сразу и полностью выключился бы с рынка, если бы назначил цену выше нуля. Поэтому цена оставалась бы стабильной на уровне, соответствующем чи-

¹ В сущности, Хоутелинг ограничивает определенность своего решения, указывая, что «в течение значительного времени цены могут занимать положение, отличное от координат точки равновесия». Но похоже, что он имеет в виду только случаи молчаливого согласия удерживать цены выше точки равновесия и доказывает, что такого рода взаимные согласия «заведомо непрочны».

стой конкуренции (в нашем примере — на нулевом уровне). Стало быть, *неограниченность предложения* каждого из продавцов — вот что, по-видимому, создает стабильность в примере, с которым мы здесь имеем дело. Тезис Хоутелинга, что эта стабильность объясняется фактом дифференцированности продукта, необоснован.

Верно, впрочем, что дифференциация продукта ведет к большей стабильности в том смысле, что повышает низший предел возможной неопределенности. Эджворт обнаружил, что «полоса неопределенности суживается с уменьшением степени корреляции между товарами» *. Это явствует также из уравнений Хоутелинга и из моей собственной аргументации, изложенной на стр. 135—136.

Наконец, можно сослаться на Тинбергена («Определение и толкование кривых предложения»: примере Пейтшрифюр национальэкономи», том 1, выпуск 5, стр. 676), именно на приводимый им статистический пример, в котором он следует за Курно.

I F Y . E d g e w o r t h , Papers, Vol. I, p. 121.

КРИВАЯ ИЗДЕРЖЕК ОТДЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ¹

Кривую долговременных средних издержек фирмы следует рассматривать как *соединенный* результат и пропорций, в которых применяются факторы производства, и совокупной абсолютной величины этих факторов. Точка зрения, излагаемая ниже, состоит в том, что обычная манера толковать пропорции и объем как отдельные проблемы увела теорию предмета в значительной мере на ложный путь, главным образом потому, что почти целиком превратила ее в теорию пропорций.

Одним из проявлений этой тенденции является широкое распространение ошибочного тезиса, что, будучи применена к факторам производства, «совершенная делимость», как она формулируется теорией, не оставляет места для экономии и перерасхода, обусловленных масштабом производства. А если предполагать чистую конкуренцию, то непосредственным следствием такого рода отсутствия экономии и перерасхода будет система хозяйства, в которой нет фирм. Дело в том, что, если эффективность неизменна при любом объеме продукции, размер фирмы неопределен, а стало быть, неопределенно и число фирм; само понятие фирмы лишается всякого смысла. И дальнейшим следствием является невозможность дать определение состояния конкуренции, так как нет возможности узнать число продавцов.

Представление об этой якобы теоретически существующей склонности фирмы к исчезновению доставило много хлопот

¹ Настоящее приложение заменяет собою сокращенное изложение предмета в изданиях, предшествующих шестому. Оно представляет собой перепечатку с небольшими изменениями статьи «Proportionality, Divisibility and Economies of Scale» («Quarterly Journal of Economics», February 1948). См. в том же журнале за февраль 1949 г. критические замечания А. Н. Маклеода и ф. Х. Гана на эту статью и ответ автора.

в самых различных кругах; оно обусловило немало странностей и даже удивительных направлений анализа. Мы докажем, что такой путь развития теории не представляет необходимости — фирма существует как в теории, так и в действительности. Это — простое положение, но, коль скоро оно установлено, из него должно последовать нечто большее, чем в нем содержится. Речь идет о пересмотре тех линий рассуждения, которые были порождены *а)* непосредственно самим тезисом о «несовершенной делимости» экономики и *б)* отнюдь не обязательными попытками уклониться от следствий, вытекающих из этого тезиса. Мы начнем анализ с рассмотрения кривых издержек и лишь затем переведем его на язык кривых безразличия, поставив оба этих метода в связь друг с другом.

1. Кривые «производственной структуры» и огибающие кривые

Стало общим местом всякого учебника, что для отдельной фирмы с фиксированной «производственной структурой» U-образная кривая издержек существует в разных формах. Мы воспроизводим это на рис. 34, где издержки на единицу продукции отложены на вертикальной оси, а объем продукции — на горизонтальной оси. Для рассматриваемой фирмы цены факторов берутся данными, то есть не принимается в расчет влияние, которое на них оказывает сама фирма в процессе приспособления к различным объемам выпуска продукции*.

Рисунок дает кривые средних постоянных издержек (AFC), средних переменных издержек (AVC), средних (совокупных на единицу продукции) издержек (AC) и предельных издержек (MC)^{1 2}.

¹ Таким образом, влияние, оказываемое на кривые издержек монополией при закупке факторов, не входит в предмет нашего анализа. Следует также уяснить себе, что мы имеем дело лишь с издержками производства. Поведение издержек сбыта (то есть издержек по созданию или увеличению спроса на продукт в отличие от издержек по созданию самого продукта) — дело совершенно иного рода. Но кривая издержек сбыта может быть непосредственно суммирована с кривой издержек производства (ср. выше, гл. VI, VII).

² Полное рассмотрение этих кривых и их происхождения см., например, у Garver and Hansen, Principles of Economics, Chap. 5; Boulding, Economic Analysis (пересмотренное издание), Chap. 24; Stigler, Theory of Price, Chap. 8.

Помня, что подобное семейство кривых можно построить для любой фиксированной совокупности факторов, мы в дальнейшем рассмотрим лишь кривую AC , обозначаемую дальше через PAC («средние издержки производственной структуры»). Всякую фиксированную совокупность факторов мы будем называть «производственной структурой» (plant)¹.

Для того чтобы полностью описать, как обстоит дело с издержками при производстве какого-либо конкретного продукта, потребовались бы, очевидно, тысячи таких кривых PAC . Покажем для начала

лишь пять из них, считая пока, что этими пятью кривыми исчерпываются все возможности (см. рис. 35). Тогда производство с оптимальными издержками изображается для всех пяти возможных объемов продукции жирной линией с тремя «зубцами», составленной из кусков линий PAC_u , PAC_3 и PAC_{-a} . Это просто линия, на которой для каждого объема продукции расположена самая низкая точка каж-

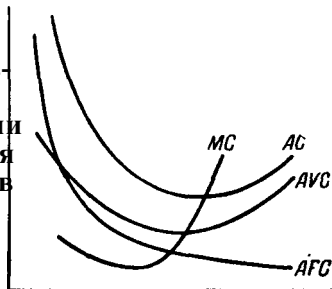


Рис. 34

дой из всех кривых, возможных для этого объема продукции, и, чтобы все такие точки отыскать, следует из каждой точки на оси x восстановить перпендикуляр до пересечения с какой-либо кривой производственной структуры. Эта зубчатая кривая оптимальных средних издержек является наиболее общей из всех кривых производственной струк-

¹ При этом возможны производственные структуры не только различных размеров (по общей массе инвестиций), но и различного качественного характера или с различной техникой (для каждой суммы инвестиций). Возможны также различные допущения о соотношении, в котором вся сумма средств предприятия распределяется между постоянными и переменными элементами. Если взять достаточно длительное время, все факторы окажутся переменными; поэтому в каждом отдельном случае отнесение тех или иных издержек к категории постоянных или переменных представляет собой дело в известном смысле произвольное, и зависит от характера задачи и от решений предпринимателя.

туры; в дальнейшем мы и будем обозначать ее как кривую средних издержек, или AC .

Следующим шагом должно быть рассмотрение более общего случая, когда возможности варьирования производственной структуры более многочисленны, а затем и предельного случая, когда они настолько многочисленны и настолько «плотно примыкают друг к другу», что законно трактовать их как непрерывно изменяющиеся. На рис. 36 перед нами множество кривых производственной структуры тесно примыкающих одна к другой, и кривая AC с крошечными зубцами, составленная из маленьких отрезков кривых производственной структуры. Кроме того, для каждой производственной структуры на диаграмму нанесены отрезки кривых ее предельных издержек, соответствующие тому диапазону объемов продукции, в пределах которого эта структура участвует в образовании кривой AC ; эти отрезки образуют

1 Возможность выбора наилучшей производственной структуры для каждого объема продукции (очевидно, связанная лишь с расчетами на длительное время) предполагает исключение некоторых кусков кривых PAC_i , PAC_z и PAC_b и полное исключение кривых PAC_z и PAC_i . Эти последние, хотя и не входят в кривую AC , не лишены, однако, значения. Прежде всего невозможно заранее исключить подобные кривые, ссылаясь на то, что они расположены целиком выше AC , так как еще не известно, где пройдет AC . Только привлекая к рассмотрению также и эти кривые (как мы это⁴н сделали), можно уяснить способ, каким была отыскана кривая AC . Во-вторых, поскольку производственную структуру нельзя изменять на протяжении короткого времени, для таких кратковременных задач могут приобрести значение не только куски кривых PAC_i , PAC_z и PAC_b , нанесенные на нашем рисунке тонкой линией, но и такие кривые, как PAC_z и PAC_i . Это происходит оттого, что долговременная ситуация (предполагается, что кратковременные изменения не в состоянии приспособиться к ней) включает в себя не только вариации объема продукции в соответствии с заданными кривыми издержек производственной структуры, участвующими в образовании кривой AC , но еще и изменения в величине факторов и в методах производства. А эти изменения по-новому определяют все кривые производственной структуры и тем самым также саму кривую AC . Если AC на нашей диаграмме представляет кривую долговременных средних издержек, характеризующую положение в *настоящее время*, то такие кривые, как PAC_z и PAC_i , могут представлять производственные структуры, построенные при долговременнооптимальных условиях, существовавших в прошлом. По-видимому, во всякий кратковременный период могут действовать такие производственные структуры, и экономический анализ кратковременного периода не следовало бы ограничивать, как это обычно делается (или по крайней мере подразумевается, что должно, делаться), теми кривыми фиксированных факторов производства, которые касаются «огibaющей», или долговременной, кривой.

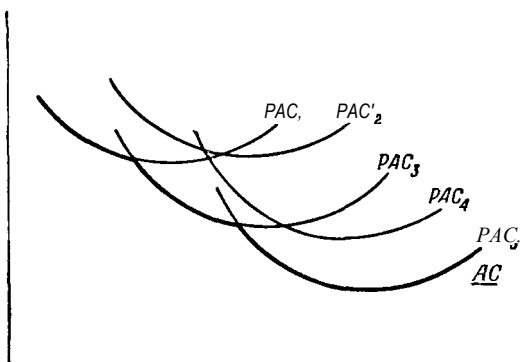


Рис. 35

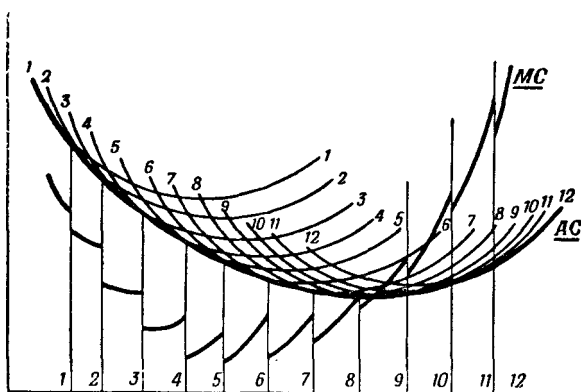


Рис. 36

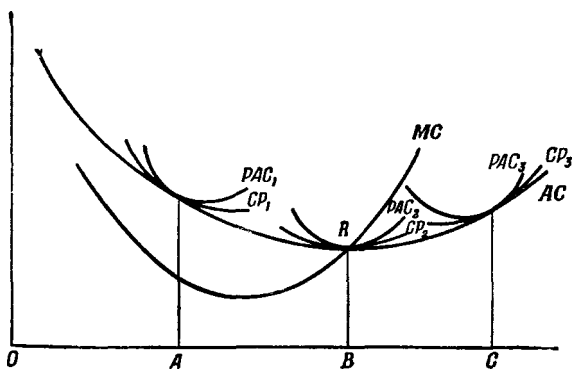


Рис. 37

разрывную кривую предельных издержек MC , которая соответствует общей кривой средних издержек¹. Числа на оси абсцисс отмечают пределы, внутри которых средняя и предельная кривые издержек данной производственной структуры участвуют в образовании кривых AC и MC .

Наконец, на рис. 37 число возможных вариантов производственной структуры взято столь большим, что они могут рассматриваться как непрерывные, так что AC , а также MC становятся гладкими кривыми. Из теоретически бесконечного множества кривых производственной структуры² три кривые PAC_1, PAC_2, PAC_3 нанесены на диаграмму, представляя (соответственно) структуры, наиболее приспособленные к объемам продукции OA, OB и OC . (Оставим пока без внимания кривые CP_1, CP_2 и CP_3 .) Если предполагается непрерывность, то даже весьма малое перемещение вдоль кривой AC говорит об изменении производственной структуры, так же как и переменных факторов, применяемых в ней. Другими словами, в этом случае все факторы и их взаимные пропорции изменяются непрерывно; перед нами хорошо знакомая «огibaющая» кривая издержек².

¹ Если кривая предельного дохода фирмы пересекает более одного отрезка этой разрывной кривой предельных издержек, положение равновесия определяется тем из пересечений, при котором получается *самый высокий* из нескольких относительных максимумов прибыли; при этом «кратная точка равновесия» будет иметь место лишь в том случае, когда два или более из максимумов окажутся тождественными. Хиггинс рассматривал эту проблему по-иному (B. Higgins, Indeterminacy in Non-Perfect Competition, «American Economic Review», September 1939, p. 471—473).

² Это уже заранее показывает, в чем существо ошибки, содержащейся в утверждении, будто эконоμία, обусловленная масштабом, исчезает при совершенной делимости факторов. Пусть «переменный» фактор обладает величайшей степенью делимости; тогда для достижения «совершенной делимости» требуется, чтобы возможности варьирования «производственной структуры» были непрерывны. «Совершенная делимость» поэтому определяется тем положением предельной линии, которое занимает кривая AC , когда число «производственных структур» стремится к бесконечности. Совершенная делимость лишь в том случае исключила бы эконоμία, обусловленную масштабом, если бы огibaющая была горизонтальной прямой, то есть если бы все кривые производственной структуры имели одну и ту же величину минимума. Таким образом, проблема сводится к вопросу о расположении кривых производственной структуры. Все как будто согласны, что они расположены так, как нанесены на диаграмму, хотя, конечно, в таком утверждении можно усматривать аргумент, основанный на выводе из подожения, которое само еще требует доказательства.

Будет ли кривая *АС* непрерывна или нет, в каждой конкретной экономической ситуации зависит от фактических обстоятельств. Но при всех обстоятельствах правильно будет рассматривать эту кривую не как изолированное построение, особым образом выполненное с учетом кривых производственной структуры, но как линию, сложенную из отрезков самих этих кривых. Кривая *АС* составлена из кривых производственной структуры: она *не что иное*, как эти кривые производственной структуры. Задача, стало быть, *не в том*, чтобы, начертив все относящиеся сюда кривые производственной структуры, провести затем огибающую кривую — безразлично с помощью ли их точек минимума (что, конечно, ошибочно), или с помощью касательных к ним, или каким-либо иным способом. Задача просто в том, чтобы собрать воедино все кривые производственной структуры. Тем самым огибающая кривая уже оказывается налицо, и вопрос о том, как ее начертить, не встает.

В наше время постоянно делается упор на значение, которое якобы принадлежит точкам минимума на кривых производственной структуры¹, однако совершенно очевидно, что (в анализе долговременных процессов) эти точки не имеют значения ни в каком отношении. Чтобы точки минимума лежали на кривой *АС*, надо, чтобы кривые производственной структуры проходили очень далеко друг от друга. Но даже и в этом необычном случае, когда интервал между какой-либо конкретной структурой и ближайшей большей структурой (из числа возможных) достаточно велик и когда, следовательно, точка минимума первой кривой *РАС* лежит на отрезке, которым она участвует в кривой *АС*, — даже в таком случае этот минимум будет иметь не больше значения, чем всякая другая точка. Ясно, что в этом деле создалась и продолжает существовать серьезная путаница: смешиваются два различных и друг с другом совершенно не связанных оптимума — оптимальный способ производства данного объема продукции и оптимальный способ использования данной производственной структуры.

¹ Начало было положено ставшим уже классическим спором между проф. Вайнером и замечательно упрямым математиком-китайцем, составившим для него диаграммы («Zeitschrift für Nationalökonomie», Band III, Heft I, р. 36, note). Огибающая, начерченная там, не только проводится через точки минимума кривых производственной структуры, но еще высказывается мысль, что она может иметь реальный смысл лишь в этих точках.

2. Делимость и экономия, обусловленная масштабом

Теперь мы подготовлены к тому, чтобы обратиться к нашей центральной проблеме — к проблеме U-образного вида кривой АС. и к его объяснению. Рассмотрим поочередно нисходящую и восходящую ветви кривой.

Вначале кривые производственной структуры, составляющие среднюю кривую издержек, имеют последовательный убывающий минимум, и в силу этого средняя кривая издержек идет вниз, пока не достигает своего минимума. Здесь действуют главным образом две причины: 1) рост специализации, который становится возможным, вообще говоря, благодаря увеличению совокупной массы ресурсов, и 2) увеличение качественного разнообразия и технической эффективности отдельных единиц или производственных факторов¹, в особенности машин, с помощью разумного отбора из все более обширной совокупности технических возможностей, создаваемых растущими ресурсами². Эти два объяснения в значительной мере перекрывают одно другое (например, в машинах часто лишь выражается дальнейшая «специализация» фактора «капитал»); кроме того, можно привести немало и других причин, вероятно, менее важных. Впрочем, по части позитивной аргументации здесь можно довольствоваться этими краткими указаниями. Нашей главной целью является негативная аргументация, а именно опровержение того объяснения, которое исходит из «несовместимости делимости» и которое для столь широкого круга

¹ Между прочим, сам продукт обычно претерпевает качественные изменения часто коренного характера в зависимости от масштаба производства, так что вся концепция «экономии, обусловленной масштабом», ставится под сомнение: предмет, произведенный более экономично, например методами массового производства, вовсе не обязательно тот же самый предмет, что был произведен более простыми методами при меньшем масштабе промышленного предприятия. Здесь перед нами один из аспектов общей проблемы «варьирования продукта», которому в экономической науке уделялось очень мало внимания. К сожалению, мы не можем заниматься им здесь, поскольку мы исходим из обычного допущения, что для каждой фирмы продукт «задан».

² Понижительный ход кривой вызывается, как указано, тем, что кривые производственных структур расположены последовательно одна ниже другой; однако движение вдоль нашей кривой включает переход как к более эффективным производственным структурам, так и к более эффективному использованию их, пока в точке минимума не будет достигнута а) самая эффективная структура, в) при самом эффективном ее использовании.

авторов отодвинуло на задний план данное нами здесь объяснение.

Трактовка экономии, обусловленной масштабом, как явления, связанного с несовершенной делимостью, коренится в таком подходе к проблеме, который (в противоположность только что резюмированному подходу) выдвигает на первый план значение пропорций. Существуют определенные оптимальные пропорции факторов; и так как факторы выступают только в виде дискретных единиц, причем некоторые из них весьма велики или «глыбообразны», то добиться точного выполнения этих пропорций можно только при значительной величине совокупной массы факторов. Относительная неэффективность производства в малых масштабах объясняется, таким образом, просто как невозможность реализовать оптимальные соотношения. Если бы имела место совершенная делимость, то, согласно этой аргументации, при помощи операции деления оптимальные пропорции могли бы быть получены для *любой* совокупности факторов, как бы мала она ни была, и явления экономии, обусловленной масштабом производства, не существовало бы. *Таким образом, экономию объясняют несовершенной делимостью.*

Коренной порок этой аргументации состоит в том, что она упускает из виду влияние «делимости» на эффективность. Но, прежде чем заняться этим вопросом, следует уяснить себе, в какой мере объяснение превращается в тавтологию благодаря тому, что в *определение* делимости заранее включается требование, чтобы она не оказывала влияния на эффективность. Это новое направление мысли нашло отражение у проф. Стиглера, прямо заявляющего: «Утверждение, что экономия, обусловленная масштабом, покоится на неделимости факторов, — это тавтология, так как здесь неделимая производственная услуга *по определению* &c.ч^ь такая услуга, которая не для всех размеров производства (понимая под ними объемы продукции) одинаково эффективна»¹ (курсив мой. — Э. Ч.). * 6

¹ *The Theory of Price» (1946 г.), р. 202, note. Следует добавить, что у Стиглера тавтология — дело скорее случайное, нежели основное; раньше (на стр. 133, например) она не упоминается. Дается перечисление, в котором фигурируют а) неделимости и б) «человеческий фактор», причем последний иллюстрируется проблемами специализации и управления. Но «человеческий фактор» тут же переводится на явления неделимости. Аргументация эта

Значительно более распространено такое толкование, в котором тавтология не признается в явной форме, но тем не менее играет такую же роль. Так, Калдор утверждает, что «представляется *методологически удобным* все случаи экономии, обусловленной большим масштабом, трактовать под рубрикой «неделимости»; для случаев, не поддающихся такой трактовке, он, чтобы подвести их под это правило, не задумываясь, дает такое разъяснение: «неделимыми могут быть не столько «исходные факторы», сколько специализированные функции этих факторов»¹ (курсив мой. — Э. Ч.). Делимость, следовательно, *определяется* таким способом, чтобы для малых масштабов производства она включала наличие таких «специализированных функций», которые в действительности зависят от операций в крупном масштабе, поскольку «специализация» принадлежит к существенным моментам экономии, обусловленной масштабом. После этого утверждать, что там, где все обладает «совершенной делимостью», полностью отсутствует экономия, обусловленная масштабом производства, значит попросту повторяться.

Точно так же и Лернер свой подробнейший анализ неделимостей в связи с проблемой благосостояния, основывает в значительной мере на положении, что при совершенной делимости «факторов, продуктов и методов производства» экономия, обусловленная масштабом, отсутствует, и затем делает широкие выводы из якобы вытекающих отсюда условий постоянства издержек. Благодаря тому, что здесь в явном виде включены «методы производства», автор математически учитывается проблема эффективности, так как «делимость» этой статьи «позволяет в точности одним и тем же способом, но в большем или меньшем масштабе, повторить всякий конкретный метод производства, для которого

сомнительна (и кажется веской только потому, что слишком обычна). Например, для случая, когда труд удваивается, управление описывается как более чем удвоенное (sic!), и тем не менее оно именуется «неделимым», видимо, на том основании, что «используется более интенсивно» (но если бы оно было «более чем удвоенным», то это означало бы, что оно используется *менее* интенсивно). Впрочем, в конце концов принимается, что огибающая кривая «обычно» опускается до некоторого минимума и затем вновь поднимается, и в числе причин приводятся те, которые указываются в настоящем приложении.

¹ N. K a l d o r, The Equilibrium of the Firm, «Economic Journal», Vol. 44, p. 65, note.

существуют определенные пропорции Между факторами И продуктами»¹. Выражение «в точности тем же самым способом» должно, очевидно, означать «в точности с той же самой эффективностью» (в противном случае экономия, обусловленная масштабом, существовала бы даже при совершенной делимости «метода»). Заранее *принимается*, что введение более совершенных методов, возможное благодаря применению более крупных комплексов производственных ресурсов, например сборочных линий, в равной мере доступно и при меньших комплексах. Словом, «делимость метода» здесь попросту более мягкое выражение для «отсутствия экономии».

Насколько мне известно, первым формулировал аргумент делимости проф. Найт, и, возможно, от него-то благодаря его влиятельности и пошли явно тавтологические формулировки последних лет. Найт утверждал, что «если в какой-либо комбинации элементов можно свободно и неограниченно варьировать объемы *всех* этих элементов и если продукт тоже обладает непрерывной делимостью, то, очевидно, что в своих действиях комбинация одного какого-либо размера будет в точности подобна любой другой таким же образом составленной комбинации, отличающейся от первой только размерами»² (курсив мой. — Э. Ч.) Но такое положение «очевидно» лишь при игнорировании воздействий, которым подвержена эффективность делящихся факторов, другими словами, если заранее считать, что проблемы экономии, обусловленной масштабом производства, не существует.

От вопроса о тавтологии перейдем теперь к другому ошибочному подходу к проблеме. Мы имеем в виду тот широко распространенный способ рассуждения, согласно которому в «математике» делимости есть нечто такое, что вымывает экономию. Я все снова и снова сталкивался с этим, рассматривая вопрос со студентами и с коллегами; и в самом деле, казалось не лишенным основания приписывать в какой-то мере то господствующее влияние, которое получил тезис о делимости в последние годы, господствующее

¹ «Economics of Control», p. 143. По поводу отсутствия экономии, обусловленной масштабом, при «совершенной делимости» см. стр. 165—167 и сл. По поводу принципа, что изменение масштаба производства ие меняет предельной производительности ни одного из факторов, см. стр. 144, 154 и сл.

² Knight, Risk, Uncertainty and Profit, p. 98.

щему влиянию математики не только в качестве орудия, но нередко в качестве заменителя экономической теории. Но в нашем случае это плохая замена, и, в сущности, это даже не математика. Допущение, что факторы обладают «совершенной делимостью», не влечет за собой никакого заключения относительно того, какие воздействия испытывает их эффективность в реальном процессе. Другими словами, математика как таковая не дает буквально ничего для решения нашей проблемы.

Реально существующая экономическая функция прерывна во всяком явлении, и с точки зрения математики предположение «совершенной» делимости означает всего лишь замену этой реальной функции гладкой функцией¹. Если значения заменяющей функции недостаточно близко подходят к соответственным значениям функции, выражающей экономическую действительность, то результаты, получающиеся от ее применения, не имеют ценности. Математик, приглашенный проконсультировать фирму, как провести непрерывную функцию издержек при предположении совершенной делимости, был бы обязан запросить экономиста, каково конкретное содержание понятия делимости именно в данной задаче и каким образом делимость воздействует на эффективность. Лишь получив разъяснение от экономиста, математик мог бы делать свое дело наша проблема — это вопрос экономики, а не математики².

¹ Гладкая функция — это непрерывная функция, график которой не имеет угловых точек (изломов). — *Прим. ред.*

² В этой связи следует опять процитировать Калдора. Он говорит: «Мы видим поэтому, что, беря за отправную точку «совершенную конкуренцию», экономисты-математики не были в конце концов такими уж глупцами. Ибо они принимали совершенную делимость решительно для всего, а когда все обладает совершенной делимостью и, стало быть, экономия, обусловленная масштабом, полностью отсутствует, то (вместо монополистической конкуренции) с необходимостью должна установиться «совершенная конкуренция» в результате одной лишь «свободной игры экономических сил». («Несовершенство рынка и избыточные мощности», «Económica», February 1935, p. 42.) Отсутствие экономии, обусловленной масштабом, является решающим в аргументации Калдора, хотя последняя содержит еще и другие проблемы. (Ср. выше, стр. 273—276.) Здесь отбрасывается не только экономия, обусловленная масштабом, но также и монополия; и «математика» выступает в роли безумной королевы, расхаживающей по экономической крокетной площадке и выкрикивающей: «Головы долой!» Быть может, следовало бы вспомнить, что, когда терпению Алисы пришел конец и она не в состоянии была больше выносить эти выходы, она бросила ко-

Какое значение имеет делимость для эффективности (если она вообще имеет такое значение) — вот в чем вопрос и ответ зависит частью от того, что конкретно понимается под «делением» фактора. Далее требуется ответить, что делать, когда какой-либо фактор *не может быть* разделен и когда, стало быть, не может возникнуть вопроса о его эффективности в дробных единицах.

Начнем со случая, когда делимость возможна в том или ином смысле, и предположим, что при наиболее эффективных для фирмы условиях производства (то есть в точке минимума ее огибающей кривой издержек) было занято 100 рабочих, и для упрощения задачи примем, что никаких других факторов производства не применяется. Не представляет никакой трудности произвести операцию деления над совокупной рабочей силой, то есть взять любую такую дробь от нее, чтобы числителем было целое число и знаменателем число 100. — для этого надо просто взять надлежащее число единиц. Это и есть конкретное содержание понятия «деление», и оно сохраняет значение, пока в процессе деления мы не дойдем до одной-единственной единицы. Мы очень хорошо знаем влияние этого деления на эффективность: чем меньше число рабочих, тем менее они специализированы и, значит, тем менее они эффективны в силу причин, подробно разъясненных Адамом Смитом (кратко: их «сноровка» меньше, и они теряют больше времени на «переход от одного вида работы к другому»). Нанося на чертеж издержки на единицу интересующей нас продукции, получаем прерывный ряд из 100 точек, причем каждая из них представляет собой точку на нисходящей ветви кривой средних издержек. «Полная делимость рабочей силы численностью в 100, чтобы это ни означало для промежуточных точек, должна *включить* дроби $1/100, 2/100 > \dots$ » невозможно избежать заключения, что эти точки должны лежать на кривой. А раз так, то, в сущности, представляется делом второстепенным, что проис-

ролеве: «Какой вздор... Кто с вами считается?» (и тут же проснулась). (Безумная королева — персонаж из книги сказок Л. Кэрролла «Приключения Алисы в стране чудес». — *Ред.*)

К сожалению, это отождествление математической экономической теории с идеей «чистой конкуренции» не ограничивается одним Калдором. Тесно связана с этой идеей, что «экономическая теория» есть теория совершенной конкуренции, а монополистическая конкуренция, напротив, имеет дело с «реальностью».

Ходит между этими точками, так как, поскольку установлено, что кривая совершенной делимости должна пройти через них, она для практических целей вполне определена. Совершенно ясно, например, что она не может быть горизонтальной линией, поскольку последняя отрицает экономию, обусловленную масштабом производства.

Но проследим дальше делимость, проявляющуюся в *дробных* единицах какого-либо фактора. Существует много способов «делить» единицы различных экономических сущностей. Товар «бифштекс» бесконечно делим при помощи ножа мясника; паровой котел может быть «разделен» при помощи процесса производства — можно сделать котел меньших (или больших) размеров, и градации здесь опять-таки бесконечны. И когда мы говорим, что ни одна из этих процедур не подходит для фактора «труд», то это не ради того, чтобы поострить, а чтобы уяснить, что интерпретация, которую следует дать понятию делимости, должна отправляться не от математической схемы, а от реального экономического содержания решаемой задачи.

Быть может, способом делить единицу труда, в котором есть и смысл и реальность, является деление на основе времени?

Предположим, что желательно выпустить продукцию, которая по объему больше продукции 50 рабочих, но меньше продукции 51 рабочего. Если есть возможность нанимать рабочих на основе неполного времени (прямо или косвенно оговаривая при найме, что некоторые виды работы не будут выполняться), то дело попросту сводится к исследованию эффективности производства при таких порядках и к заполнению пустот. Наиболее благоприятен как будто случай, когда наем рабочего на неполное время оказывает такое влияние на эффективность, что издержки на единицу продукта в промежуточной точке находятся в согласии с общей тенденцией, то есть лежат на гладкой кривой, проведенной через наши первоначальные 100 точек. Это означало бы, что к промежуткам между любыми двумя из этих точек можно применить тот же самый способ рассмотрения, который мы выше провели для всей области от 0 до 100 рабочих. Так, если мы примем пять минут за «дробную единицу» труда, то этих единиц будет примерно 100 в одном дне, и 10 таких пятиминутных единиц труда будут, вообще говоря, менее эффективны, чем 100, по той же самой причине, по какой 10 дней труда будут менее

эффективны, чем 100 дней. Согласно такому заключению, эффективность зависит от *величины* фактора, причем величина, принятая за единицу, может быть совершенно произвольной. В рассматриваемом случае это, несомненно, простейшее и как будто наименее уязвимое *общее* предположение относительно влияния делимости на эффективность.

Следует отметить в качестве следствия такого толкования, что эффективность дробной единицы зависит от суммарного количества труда, к которому она *добавляется*. Она различна в разных точках кривой и приблизительно соответствует эффективности в точках деления, а не той эффективности, которая существует в какой-либо другой более или менее отдаленной точке, скажем, в точке минимума на кривой издержек. Например, из того, что 50 рабочих, занятых полный рабочий день, можно считать арифметически равными 100 рабочим с половинным рабочим днем, мы не вправе сделать вывод, что их эффективность будет равняться эффективности, какую имеют 100 рабочих с полным рабочим днем в точке минимума, ссылаясь на то, что число «единиц» одно и то же. *Фактически* их число будет 50, каждому приходится совершать больше операций, чем если бы их было 100, чаще переходить от одной операции к другой и так далее. В силу этих и других подобных причин их эффективность будет ниже.

И такое заключение неизбежно также при альтернативном решении задачи — при фактическом найме 100 рабочих на половинное время. В этом случае будут иметь место потери эффективности вследствие найма, обучения и сохранения на производстве вдвое большего числа рабочих, чем это необходимо, вследствие пересмены рабочих и т. д., так что на деле результат будет хуже, а не лучше, чем при 50 рабочих с полным рабочим днем. Достаточно сопоставить два противоположных крайних случая: один человек, работающий восемь часов в день, и 96 человек, последовательно сменяющих друг друга через каждые 5 минут, — чтобы увидеть, что хотя деление и может воспроизвести для меньших объемов выпускаемой продукции то же самое число «единиц», которое характеризует оптимальный выпуск продукции, но оно не воспроизводит тех же самых условий эффективности.

Этот случай чрезмерно малых единиц приводит нас к рассмотрению весьма реальных усложнений, возникающих в силу размера единицы. Ясно, что для получения наи-

большей эффективности в производстве какого-либо объема продукции отнюдь не безразлично, работает ли один-единственный рабочий в течение 100 дней, 100 рабочих в течение одного дня или 10 000 рабочих в течение 4,8 минуты. По определению, огибающая кривая требует, чтобы для каждого объема продукции выбор единиц применяемых факторов всегда приводил к максимальной эффективности. (Для такого обширного фактора, каким является труд, существуют, очевидно, единицы самых разнообразных размеров.) Но, если размер единицы имеет значение, перед нами встает еще одна проблема делимости: с дробной единицей может быть связана некоторая потеря эффективности просто оттого, что она дробная, — оттого, например, что время, потерянное на то, чтобы приступить к работе и чтобы ее закончить, одинаково для работающего полный день и работающего неполный день. В этом случае всякий раз, как появляется дробная единица, гладкий характер кривой нарушается, величина издержек слегка перемещается — на точку, расположенную выше кривой, с тем чтобы затем уже более быстро спуститься внутри промежутка разделенной единицы обратно на гладкую кривую в той точке, которая соответствует следующей целой единице. Все это может оказаться важным там, где разделенные единицы относительно велики сравнительно с общей суммой, но потери эффективности в этих дробных единицах всегда раскладываются на *все* единицы и учитываются в виде средних потерь, и обычно лишь для самых небольших выпусков продукции уместно принимать их в расчет. Именно поэтому в большинстве случаев правомерно игнорировать эти потери и считать, что эффективность работающих неполное время складывается в согласии с общей тенденцией, то есть что издержки на единицу образуют *непрерывную* функцию объема продукции. (Для случаев, когда потери эффективности имеют важное значение, следовало бы, применяясь к фактическим данным, провести гладкую линию.)

Таково то деление единицы труда, которое возможно на основе времени. Другой способ получить непрерывную делимость фактора, обладающий смыслом и реальностью, состоит в том, чтобы качественно изменять самый фактор. Здесь решение получается не путем привлечения рабочих, занятых неполный день, а путем привлечения более (или менее) эффективных, а возможно, и совершенно *другого рода*

рабочих. Кто не знает, что люди поразительно разнообразны по своим способностям и по заложенным в них экономическим потенциям. И, несомненно, никто не стал бы оспаривать утверждение, что общий фактор «труд» обладает непрерывной делимостью в рассматриваемом здесь смысле. Остается лишь обратить внимание на влияние, оказываемое на экономию этого рода делимостью. Но и здесь, я полагаю, все согласны, что подобные моменты качественного характера сами в себе несут важный новый источник экономии, обусловленный масштабом производства. Дело в том, что применение более специализированных и более высоких способностей часто обусловлено увеличением объема продукции, так как единицы, в которых они воплощены, слишком велики, чтобы можно было полностью использовать эти способности при малых объемах продукции. Стало быть, «деление» какой-либо суммы «труда», соответствующей требованиям минимальных издержек (ср. наш пример со 100 рабочими), уменьшит эффективность вследствие того, что возможности выбора подходящей единицы теперь более ограничены. Разумеется, может оказаться, что такие единицы делимы на основе времени; в этом случае применимо наше первое решение в качестве альтернативы к замене более эффективных единиц менее эффективными, и выбрать следует лучшее из двух возможных решений.

Параллельно с рассмотрением человеческого фактора можно рассмотреть и машины (а также землю), на что достаточно будет указать вкратце. Как и в отношении числа рабочих, специализация возрастает вместе с числом машин: во-первых, рост специализации выражается в способе использования одной и той же единицы, во-вторых, в конструировании и проектировании отличных друг от друга единиц. «Дробные» единицы на основе времени до некоторой степени возможны и здесь в силу существования рентных, паевых или договорных соглашений, хотя эти обстоятельства, вероятно, не имеют большого значения в обычных производственных операциях. Но там, где они имеют место анализ, данный нами для труда, может, по-видимому, быть применен без существенных изменений.

По-видимому, для машин и капитального оборудования толкование делимости на языке качественных изменений значительно более разумно и важно, чем всякое иное толкование. В то время как человеческие существа различны от природы и вследствие обучения, орудия производства

обязаны различиями процессу их изготовления. Вариации в конструкциях неисчислимы, и, кроме того, машины непрерывно делимы в некоем новом измерении, а именно, в отношении физического размера, что имеет важные последствия для эффективности. Можно было бы думать, что непрерывная делимость есть всеобщее свойство фактора «капитал», если бы не экономия в производстве самих орудий производства. Эта экономия создается благодаря сосредоточению на ограниченном числе моделей, что вызывает возможность появления «пропусков» между различными типами единиц, приемлемыми для фирмы. Там, где такие «пропуски» появляются (и если нельзя получить дробную единицу каким-либо другим путем, например на основе времени), будут применяться конкретные целые единицы. Степень интенсивности этих целых единиц будут в известных пределах варьировать путем изменения количества прочих факторов, в сочетании с которыми они употребляются, и в результате мы получим зубчатую кривую (см. рис. 36). Впрочем, в крупных организационных комплексах подобные пропуски почти наверняка возникают в различных точках для различных типов оборудования, так что зубцы укорачиваются и, возможно, восстанавливается полная делимость капиталовложений во всех точках.

Так обстоит дело с вопросом о непрерывности; но что можно сказать о форме кривой — о влиянии, которое делимость оказывает на экономию в случае качественного изменения? Как и в отношении фактора «труд», я полагаю, все согласятся, что больший выпуск продукции расширяет выбор единиц, постоянно открывая все новые и более эффективные технические возможности, чрезмерно дорогие для меньшего объема продукции вследствие слишком неполного использования в этом случае технических возможностей. Следовательно (если подойти к делу с противоположного конца), деление какой-либо совокупности капитал (как и труда), соответствующей условиям минимальных издержек, уменьшает эффективность, сужая выбор применяемых единиц.

Обратимся теперь к случаю, когда единица или фактор вовсе не обладает делимостью. Мы вправе, например, сказать, что, хотя в общем фактор «капитал» делим, отдельные машины, в которых он воплощен, неделимы' и что в этом источник (или по крайней мере один из источников) экономии, обусловленной масштабом. Но это, по-видимому,

неверное предположение. Очевидно, если машина не может быть делима, то «величина» ее должна сохраняться постоянной все время, пока она вообще применяется, а величина других применяемых вместе с нею факторов будет изменяться, порождая U-образную кривую производственной структуры, показывающую экономию на своей нисходящей ветви. Однако в случае непрерывного качественного варьирования движение вдоль огибающей кривой означает постоянные переходы с одной кривой производственной структуры на другую, и в нисходящей ветви огибающей кривой находят выражение не *формы* кривых производственной структуры, из которых она складывается, а их *положения* относительно друг друга. Это сразу же становится понятным, если вспомнить, что, будь у всех U-образных кривых производственной структуры одно и то же минимальное значение, огибающая кривая была бы горизонтальной линией.

В альтернативном случае, когда существуют значительные «пропуски» между единицами какого-либо фактора или между «производственными структурами», вклад отдельных кривых структуры в долговременную кривую средних издержек есть конечная, быть может даже значительная, величина. Разумеется, в этом случае можно сказать, что каждый «зубец» регулируется законами, которые вскрыты теорией постоянных факторов (как это изображено на рис. 34). Но, как и в случае непрерывности, тот особый кусок всякой кривой производственной структуры, который она входит в долговременную кривую средних издержек, регулируется положением кривых производственной структуры относительно друг друга, но не их формой. И мы снова видим, что, если бы у всех кривых структуры величина минимума была одной и той же, кривая *АС* была бы составлена из частей, образующих окрестности этих точек минимума; при этом имелось бы столько же восходящих, сколько и нисходящих кусков, и подходящей гладкой кривой была бы горизонтальная линия. Даже при наличии «пропусков» мы вправе поэтому сделать вывод, что общая тенденция движения кривой управляется скорее характером переходов от одной производственной структуры к другой, нежели характером переходов в пределах какой-либо отдельной производственной структуры. В то же время нельзя, разумеется, возражать против утверждения, что поведение кривой внутри любого отдельного (быть может, зна-

чительного) отрезка управляется законами, установленными теорией постоянных факторов.

Но, во всяком случае можно возражать против утверждения, что экономия, соответствующая нисходящей ветви кривой производственной структуры, объясняется *неделимостью* фиксированной¹ производственной структуры в том смысле, что если бы структура обладала свойством делимости, то не могло бы возникнуть и экономии. Такое утверждение составляет неотъемлемую часть тавтологического представления о проблеме, которое в свою очередь вытекает из предпосылки, что если одни и те же (предполагается, что «наилучшие») пропорции между факторами воспроизводятся для всякого объема производства, то не будет никакой экономии, обусловленной масштабом (а равно и никакого перерасхода). Господствующее положение принадлежащее этому представлению о делимости как о понятии, включающем в себя «отсутствие потери эффективности», является наглядной мерой того, какой широкой и стремительной была победа точки зрения пропорций над точкой зрения абсолютных размеров в деле объяснения явления экономии. Между тем в лучшем случае делимость (если она здесь вообще имеет какой-либо смысл) позволила бы для сравнительно небольших объемов продукции воспроизвести условия, существующие в точке минимума кривой производственной структуры, притом *лишь в той части, в какой это касается пропорций*. Все рассмотренные выше причины, воздействующие на эффективность и являющиеся функцией *размера*, остались бы в силе. Однако окончательным опровержением теории, объясняющей форму кривой производственной структуры с помощью понятия «неделимости», следует считать то обстоятельство, что в таком объяснении не содержится никакого реального смысла. Если какой-либо фактор неделим, то на этом дело кончается; никакого способа для выяснения того, как деление будет влиять на его эффективность, не существует¹. Если под делимостью понимается просто подстановка гладкой кривой вместо реально существующей зубчатой, то заменяющая кривая должна по крайней мере быть в разумном соответствии с заменяемой и не содержать произвольного допущения, которое уводит ее в сторону.

¹ Совершенно таким же образом, раз лошади не умеют летать, то не существует и никакого способа выяснить, как *высоко* они могли бы залететь, если бы умели летать.

Можно еще добавить, что во многих случаях, когда какой-либо фактор не *подвергается* делению, причина не в том, что он неделим, а в том, что его «деление» (например путем разделения времени его использования с кем-нибудь еще) привело бы к большей потере эффективности, чем если бы часть времени он оставался праздным. В этом случае применение фактора в качестве неделимой единицы *повышает* эффективность.

Подводя итоги, мы видим, что неделимость не играет никакой роли в объяснении экономии, обусловленной масштабом производства. Там, где все факторы обладают совершенной делимостью, эффективность тем не менее остается функцией размера производства; так что огибающая кривая — безразлично, гладкая или зубчатая — опускается в своей первой фазе до минимума. Там, где отдельные факторы или единицы факторов остаются постоянными для значительных кусков долговременной кривой средних издержек и где благодаря этому появляются зубцы, там «тенденция» будет той же самой и по той же самой причине. А приписывать «неделимости» появление экономии (или перерасхода) там, где отрезки долговременной кривой средних издержек (к которым применима теория постоянных факторов) значительны, — это либо тавтология, либо бессмыслица.

3. Пропорциональность и перерасход, обусловленный масштабом

Обратимся теперь к тещу, как ведет себя кривая *АС* вправо от точки минимума. И здесь тезис о пропорциональности сильно исказил картину как по вопросу о том, происходит ли в действительности подъем кривой, так и по вопросу о причинах подъема, если он происходит.

Это имеет решающее значение для теории, построенной на чистой конкуренции¹, так как, если кривая не поднимает количество фирм оказывается неопределенным, вместо

¹ Но это значительно менее важно для теории монополистической конкуренции в том смысле, что элементами монополии состояние равновесия для фирмы определяется обычно (но не всегда, см. стр. 131, примечание истр. 230—231) слева от точки минимума на кривой издержек производства. Однако для объяснения и понимания экономической системы в самом широком смысле всегда важно знать форму кривой вне непосредственного соседства с положением равновесия.

того чтобы составлять «большое число», как это требуется для чистой конкуренции. Столкнувшись с этим следствием из радикального тезиса о пропорциональности, который отрывает эффективность от размеров, проф. Найт заявил, что пропорциональность и размеры «следует обязательно брать раздельно; но двумя фразами ниже он нашел, что сделать это невозможно, и тем самым *постулировал* противное \ Подобная уловка не может не свидетельствовать о том, что с принципом раздельности что-то неладно.

Калдор, столкнувшись с той же самой трудностью, пытается разрешить вопрос в рамках формулы пропорциональности. Он заявляет, что, «поскольку невозможно представить себе, чтобы доход убывал одновременно по *всем* факторам», оптимальный размер фирмы может быть определен лишь в том случае, если хотя бы один фактор будет постоянным^{1 2}. Он ищет поэтому такой постоянный фактор *юдна-единственная единица* которого могла бы выполнить его функцию». Разлагая функции предпринимательства на несение риска, наблюдение и координирование, Калдор признает, что первые два фактора — переменные, и объявляет постоянным последний фактор, принимая его равным единице, так как в нем подразумевается «единичный мозг». Камнем преткновения здесь оказываются советы директоров, которым он в конце концов соглашается приписать переменный характер. Калдор, однако, придерживается взгляда, что, несмотря на то, что в правление входит несколько человек, они отвечают требованиям «единичного мозга». Затем фирма определяется как «производительная комбинация, обладающая *заданной* единицей способности координирования»³ (курсив мой. — Э. Ч.). Однако если

¹ «Чтобы система, построенная на конкуренции, действовала, необходимо постулировать... что предприятие относительно малых размеров (в сопоставлении с отраслью в целом) более эффективно, чем предприятие больших размеров» (Knight, Risk, Uncertainty and Profit, p. 98).

² N. K a l d o r, The Equilibrium of the Firm, p. 66. Проф. Кэди (G. J. C a d y, Entrepreneurial Costs and Price, p. 7, note), по-видимому, столь прочно придерживается этой позиции, что ошибочно описывает ее как «скрытое допущение» моего Приложения В (прежних изданий).

³ N. K a l d o r, The Equilibrium of the Firm, p. 69. Калдор пытается показать, что во главе фирмы должна стоять *одна единица*. Но если даже и согласиться с этим сомнительным положением (кто является такой единицей в корпорации?), то и тогда все, о чем может идти речь, — это иерархия внутри переменного фактора,

она Должна быть «задана», то постоянна она Только б билу допущения, которое могло бы с равным успехом быть применено к любому другому фактору, а не только к координированию.

Но в конечном счете координирование, которому, подобно поводырю, надлежит удерживать фирму в определенных границах, подводит и самого Калдора, так как под конец обнаруживается, что это «по самой своей природе динамическая функция» и что при приближении стационарного состояния она отмирает, снова оставляя нас при «бесконечном (или неопределенном)» размере фирмы. Заключительный вывод Калдора поэтому гласит, что «долговременное статическое равновесие и совершенная конкуренция — несовместимые допущения». Насколько все выглядело бы проще, если бы «убывание доходов по всем факторам» (в том смысле, что издержки растут при совместном увеличении всех факторов) не объявлялось абсурдом и не исключалось поэтому из рассмотрения.

Можно не соглашаться с положением, что для того, чтобы заставить кривую подниматься, *необходим* какой-либ постоянный фактор, и вместе с тем допускать, что если в каком-либо конкретном случае *имеется* фактор, который по той или иной причине *остаётся* постоянным, то кривая будет подниматься так, как это происходит с кривой производственной структуры на рис. 34. «Предпринимательство», ка ни определять его, представляется фактором переменным; но если какой-либо отдельный предприниматель не желает расширять его в своей собственной фирме, так как не хочет делить с другими определенные свои функции, тогда размеры его фирмы будут ограничены или его способностью выполнять эти функции, или имеющимся у него

По мере того как фирма расширяется, прибавляются возможности для главного бухгалтера, совершенно так же как для мифического «главного координатора». Может быть, уместно также указать, что возможности прибавляются и для человека самого высокого роста в организации или для человека с самой широкой улыбкой.

Предприниматель, как постоянная и неделимая единица, по-видимому, прочно укоренился в теории фирмы в Англии, и на этой концепции была воздвигнута теория использования ресурсов, которую я выше подверг критике (см. стр. 255—257; 294—298). Интересно сравнить сведение переменного фактора координирования к требуемому единичному базису, которое мы находим у Калдора, с подобной же операций превращения, которой подвергается общепризнанная делимость предпринимателя у г-жи Робинсон (стр. 296, сноска 3).

капиталом и способностью доставать кредит, или тем и другим так, как это выступает в анализе кривых производственной структуры¹.

Так как на огибающей кривой все факторы переменны, то ясно, что *общее* объяснение того, почему она идет вверх,

¹ «Принцип возрастающего риска» Калецкого (M. K a l e s k i, Essays in the Theory of Economic Fluctuations, Chap. 4), по-видимому, подпадает под эту рубрику. При *данной* величине собственного капитала индивидуальный предприниматель в состоянии расширять свои заемные средства только на условиях прогрессивно растущих процентных ставок, как это показывает, например, ¹ большая высота процента по второй закладной, чем по первой, и т. д. Но распространение этого довода на корпорацию не представляется убедительным. Стараясь показать (а ему это необходимо!), что существует предел для *количества* «обыкновенных акций», Калецкий лишь демонстрирует, что учредители новой компании или первоначальные держатели акций существующей (прибыльной) компании не допустят, чтобы новые акционеры были на том же положении, что и они сами, а это совсем другое дело. Калецкий не учитывает и того, что возможно увеличить количество обыкновенных акций, предоставляя *существующему* составу акционеров право подписки на новые акции.

«Принцип возрастающего риска» в сочетании с тем фактом, что капитал, принадлежащий различным предпринимателям, неодинаков, должен, конечно (как утверждает Калецкий), играть некоторую роль в объяснении сосуществования крупных и мелких предприятий в одной и той же отрасли. Но правильно отклоняя несовершенную конкуренцию как фактор, помогающий объяснить это разнообразие (стр. 98), Калецкий, по-видимому, совершил общераспространенную ошибку, отождествив несовершенную и монополистическую конкуренцию и (уже неправильно!) отклонив также эту последнюю. По этому вопросу отсылаем читателя к стр. 287—289 настоящей книги. Единообразие условий, характеризующих отдельные фирмы, существенно связано с несовершенной конкуренцией; разнообразие существенно связано с монополистической конкуренцией (см. стр. 170—175). Следует *ожидать*, что при монополистической конкуренции, когда разные производители изготавливают *различные* продукты при *разных* условиях в отношении издержек и спроса, фирмы будут всевозможных размеров. И, пожалуй, дело происходит так, что разнообразие, связанное к ¹неодинаковыми размерами капиталов у разных предпринимателей, при способляется к более глубоко заложенному разнообразию, вытекающему из такой гетерогенности «продукта». Так, предприниматель, у которого небольшие средства, пойдет в такую область, где рынок ограничен, и т. д.

Впрочем, показав на фактах, что разнообразие не может быть объяснено несовершенной конкуренцией, Калецкий дал важное подтверждение моему собственному толкованию природы несовершенной конкуренции (см. стр. 286—289). Тем самым он подтвердил также, что существуют глубокие различия между теорией г-жи Робинсон и моею.

не может быть дано, если в аргументации исходить из какого-либо постоянного фактора. Но, по-видимому, имеются серьезные основания для такого движения вверх, и нет причины отбрасывать их только из-за того, что соотношения факторов в точке минимума математически возможно подвергать умножению. И снова перед нами вопрос: как действует умножение на эффективность?

После некоторой определенной точки минимума на кривых производственных структур, из которых составлена кривая средних издержек, последовательно повышаются, и, таким образом, получается восходящее движение кривой средних издержек. Это происходит оттого, что производственная единица усложняется по мере увеличения ее размеров, что ведет к растущим трудностям координирования и управления. Безличные отношения делают необходимым более детально разработанную систему контроля. Такие системы сами по себе дорого стоят, но сверх того они ведут к негибкости всей процедуры и к удушению индивидуальной инициативы. Е. А. Г. Робинсон привел удачную аналогию из военной области: «Ошибка, совершенная командиром взвода, требует всего лишь немедленной команды «отставить!». Ошибка командующего армией требует для своего исправления долгих дней работы»¹. Впрочем, этого рода аргументация хорошо известна² и не нуждается в том, чтобы ее подробно защищать, особенно потому, что тезис о пропорциональности, который нас интересует прежде всего, проявился не столько в отрицании или критике этой аргументации, сколько попросту в ее игнорировании.

Важно не отождествлять положение, при котором проблемы координирования возникают из увеличения сложности, с точкой минимума на кривой издержек. Момент, когда эти проблемы впервые приобретают значение, зависит от рассматриваемого продукта и от методов и обстоятельств, при которых он производится в разное время и в разных местах, но, вообще говоря, проблемы координирования дают о себе знать уже для очень небольших объемов продукции — в качестве одного из элементов всей кар-

¹ E. A. G. Robinson, The Structure of Competitive Industry, p. 44.

² Отсылаем читателя к следующим работам:

E. A. G. Robinson, The Structure of Competitive Industry;
J. M. Clark, The Economics of Overhead Costs, p. 131 ff.

финансовой эффективности, описываемой при помощи кривой АС. На ранних стадиях тон задают выгоды от дальнейшей специализации и более эффективных методов, о которых уже шла речь, и проблемы координирования скрыты под ними. Но так как тенденция такова, что эти выгоды исчерпывают себя по мере увеличения агрегатов, в то время как сложность неуклонно возрастает, то можно с уверенностью сказать, что *рано или поздно* перерасход превысит экономию и после этого уже будет преобладать. Силы, создающие экономию, и силы, создающие перерасход, уравниваются друг друга в точке минимума кривой АС/ последние силы преобладают вправо от этой точки.

При таком подходе к делу мы вновь сталкиваемся с центральным принципом, гласящим, что не существует «наиболее эффективных пропорций факторов», которые бы не зависели от объема выпускаемой продукции. Если нисходящую кривую объяснять невозможностью достичь «наилучших пропорций» из-за неделимости факторов, то отсюда можно было бы сделать вывод, что при достаточно большом объеме выпускаемой продукции трудности будут преодолены и что потом уже *тем более* не возникнет дальнейших проблем. Но наша точка зрения, развитая выше, состоит в том, что та пропорция факторов, которая соответствует точке минимума на кривой АС, *не есть* «наилучшая пропорция» вообще, а наилучшая лишь для данного объема продукции. Это совсем другое дело, и у нас нет основания производить умножение данного объема продукции. Уже при этом объеме продукции влияние сложности играет роль; и так как сложность сама по себе сила, повышающая издержки в точке минимума, то в качестве компенсирующих силы необходимы другие влияния, вызывающие экономию. Так как существуют *и те и другие* силы, и притом с *обеих* сторон от точки минимума, то имеется не больше оснований считать, что условия эффективности, характеризующие минимум, могут быть распространены на случаи более крупных объемов продукции, чем на случаи менее крупных объемов¹.

¹ Иногда выдвигается довод, что после точки минимума можно применять политику децентрализации, которая бы воспроизводила условия, существующие здесь в независимых (в основном) единицах, и, таким образом, исключала бы (почти по определению) проблемы сложности. Вопрос здесь в том, может ли фирма как «единица контр-роля» *полностью* снять с себя контроль над своими составными

4. Постоянные пропорции и гомогенность

Нам предстоит теперь исследовать, каковы будут результаты при условии, что пропорции между факторами сохраняются постоянными, но изменяется совокупная величина факторов. Следует напомнить, что огибающая кривая характеризуется полной переменностью на всем своем протяжении при любом выборе факторов, их объемов, а стало быть, и их взаимных пропорций. Она просто дает оптимум для каждого объема продукции. Если справа от своей точки минимума она поднимается, когда для преодоления влияния возросшей сложности прилагаются *наиболее эффективные* средства, то еще быстрее будет подниматься кривая издержек на единицу продукции, на которую наложено произвольно ограничительное условие, чтобы пропорции факторов, оптимальные для точки минимума, были сохранены и при больших объемах продукции. Выделим, к примеру, фактор «управления», или «наблюдения», или «координирования»; если его пропорциональное отношение к другим факторам увеличилось с увеличением размеров производства, то огибающая кривая отразит это приспособление. Так как издержки на единицу продукции поднимаются выше минимума и в условиях, когда фактор управления

частями; потому что, если она не может этого сделать, условия не могут быть в точности воспроизведены. Децентрализация и передача полномочий — хорошо известные приемы крупных (так же как и мелких) организаций; однако всегда какая-то часть полномочий должна оставаться в руках центра, включая важнейшее полномочие: выбор тех, кому передавать те или иные полномочия. В той мере, в какой децентрализация является эффективным средством борьбы с перерасходами, обусловленными размером (а мы далеки от того, чтобы это отрицать), она, разумеется, уже по определению включена в огибающую кривую во всех ее точках. Значение децентрализации варьирует в зависимости от методов и обстоятельств, и часто она в состоянии отодвинуть момент появления чистого перерасхода значительно дальше, чем это обычно имеет место для соответствующих масштабов производства. Единственно, что мы утверждаем, это что кривая в каком-то месте все же повернет вверх.

Следует отметить, что в той мере, в какой перерасходы отодвигаются, выводы, вытекающие из такого хода аргументации, оказываются губительными для теории, построенной на чистой конкуренции, так как чистая конкуренция появится только в том случае, если кривые *фактически* поворачивают вверх для масштабов производства, малых по отношению к суммарной продукции. (Разумеется, продукт должен быть еще и гомогенным.) Такова трудность, которую проф. Найт попросту устраняет, принимая, что ее не существует (см. стр. 321).

растет быстрее, нежели другие факторы (нежели огибающая кривая), то еще круче они будут подниматься, если фактор управления возрастет на меньшую величину, необходимую для сохранения постоянными пропорций между факторами.

Кривая постоянных пропорций, обозначаемая через CP , показана на рис. 37 (стр. 315) в трех разных положениях. Сначала рассмотрим кривую CP_2 в точке минимума кривой AC и ее отношение к соответственной кривой производственной структуры PLC_2 и к кривой AC . Когда выпуск продукции отклоняется от величины OB , кривая PLC_2 , как мы знаем, вообще говоря, поднимается над кривой AC как слева, так и справа, поскольку наложено ограничительное условие, состоящее в том, что некоторый комплекс факторов («производственная структура») должен сохраняться постоянным в количестве, соответствующем объему продукции OB , и поскольку в то же время никаких ограничительных условий не наложено на движение вдоль кривой AC . Это может быть верно и в отношении кривой CP_2 . Когда объем продукции отклоняется от OB , CP_{22} вообще говоря, поднимается выше AC и справа и слева, так как наложено другого рода ограничительное условие: *пропорции* факторов должны оставаться такими, как они определены для OB , в то время как никакого подобного ограничения не наложено для движения вдоль кривой AC . Все три кривые касаются друг друга в точке R . Если вдоль огибающей кривой пропорции факторов меняются очень медленно с изменением объема продукции, CP_2 отклоняется от AC по обе стороны от R медленнее, чем отклоняется PLC_2 , и, следовательно, располагается между PAC_2 и PLC_2 , как показано на рис. 37. Если же пропорции факторов быстро меняются вдоль огибающей кривой, CP_2 отклоняется от AC по обе стороны от R быстрее, чем отклоняется PLC_2 , и, таким образом, лежит и над PLC_2 и над AC ¹. По-видимому, не существует правила, которое позволило бы априори указать, какой из этих двух результатов более вероятен. На рис. 37 показан лишь первый результат.

¹ Я обязан Дж. Лернеру за указание этой второй возможности. См. J. L e g g e t, Constant Proportions, Fixed Plant and the Optimum Conditions of Production, «Quarterly Journal of Economics», Vol LXIII, 1949, p. 361.

Эти же кривые могут быть проведены из любой точки огибающей кривой, и на рис. 37 они ради примера нанесены также для объемов продукции OA и OC . Отношение между кривой производственной структуры и огибающей кривой в каждой из этих точек было уже нами рассмотрено. Кривая же CP в каждом из этих случаев будет лежать выше кривой LC по обеим сторонам от точки их касания, так как в этой точке пропорции, которыми она определяется,— это оптимальные пропорции для OA и соответственно для OC , для всех же прочих точек они уступают пропорциям, которые дает огибающая кривая. Как и прежде, кривая CP в обоих примерах нанесена ниже кривой производственной структуры, хотя, как только что было разъяснено, их взаимное расположение с таким же основанием может быть и обратным.

Из рассмотрения кривой CP_2 , проведенной через точку минимума, можно было бы заключить, что если пропорции существующие в этой точке, воспроизведены в меньших или больших комплексах (предполагается, что это можно сделать непрерывными переходами; огибающая кривая при этом еще далека от спрямления в горизонтальную линию), то это оказало бы *противоположное* действие и результат был бы во всех точках, помимо точки минимума, хуже, чем на огибающей кривой (и, может быть, даже хуже, чем на кривой производственной структуры, проведенной в той же точке).

У предпринимателей вообще, по-видимому, нет никакой заинтересованности в том, чтобы сохранять постоянными пропорции между факторами. Требование максимальной гибкости будет толкать их к выполнению условий огибающей кривой. В той мере, в какой предприниматели вынуждены в течение «коротких периодов» сохранять постоянными различные комплексы факторов, они будут придерживаться путей, представленных различными кривыми PAC . В той мере, в какой факторы могут медленно меняться в промежуточные периоды, предприниматели будут следовать кривым, промежуточным между PAC и AC и частично выражающим всю гамму возможностей, содержащихся в огибающей кривой. Но, если предприниматели не питают особого, интереса к математической однородности и не желают в угоду ей поступаться своими заурядными предпринимательскими целями, у них не будет основания добиваться возможностей, иллюстрированных кривыми PC .

Но экономиста интересует однородность функции ¹ производства как часть проблемы распределения, а в этой связи значение имеют именно кривые *СР*, а не кривые производственной структуры или огибающие кривые. При чистой конкуренции фирма будет находиться в состоянии равновесия в точке минимума *огибающей* кривой; теорема Эйлера ² будет приближенно применима в точке минимума кривой *постоянных пропорций*-, и именно в силу совпадения этих двух точек теорема Эйлера применима к условиям равновесия. Несмотря на то, что в действительности предприниматели не производят изменений, соответствующих движению вдоль кривой *РС*, остается справедливым следующее: если каждый фактор, вошедший в кривую издержек, оплачивается согласно его предельному продукту в условиях равновесия, то весь продукт фирмы окажется распределенным между факторами точно — без избытка и без недостатка.

Подобное же положение справедливо для монополистической конкуренции, когда вместо предельного продукта рассматривается предельный *доход*, воплощенный в продукте. Однако людей, имеющих о теореме Эйлера самое элементарное представление или вовсе не знающих ее, принимающих ее на веру и ассоциирующих ее с постоянными издержками, смущает тот факт, что для фирмы условия равновесия включают падающие издержки. Рассмотрим случай, когда кривые спроса и предложения касаются друг друга, объем продукции, соответствующий равновесию, составляет *ОА* и цена равновесия — *АР* (рис. 38). Как уже разъяснено, кривая производственной структуры, кривая постоянных пропорций и огибающая кривая — все касаются

¹ Однородная функция (со степенью однородности 1) — это функция, которая обладает тем свойством, что при увеличении значений всех ее независимых переменных в одно и то же число раз значение самой функции увеличивается в такое же число раз. Например, при увеличении значений x и y в t раз значение функции

$f(x, y) = Y + X^2$ также увеличивается в t раз. Действительно,

$f(tx, ty) = Y + (ty)^2 = tY + t^2y^2 = tf(x, y)$. — Прим. ред.

² Автор, по-видимому, имеет в виду теорему Л. Эйлера об однородных функциях (см. примечание 1), которая в случае функции со степенью однородности 1 выражается формулой;

$-x \frac{\partial f}{\partial x} - y \frac{\partial f}{\partial y} = 1f + \dots + z \frac{\partial f}{\partial z} = f(x, y, \dots, z)$. — Прим. ред.

друг друга и кривой спроса в точке P . На рис. 38 проведена также кривая MCP предельных издержек, соответствующая кривой CP , так как именно она существенна для наших целей. Она пересекает кривую предельного дохода MR в точке G (так же как это было бы с двумя другими кривыми предельных издержек, если бы мы их начертили). В положении равновесия и все затраты на факторы и весь доход продукта равны прямоугольнику $OAPH$. Если произвести весьма малое изменение в затратах на факторы и при этом оставить неизменными их взаимные пропорции, то прирост физического

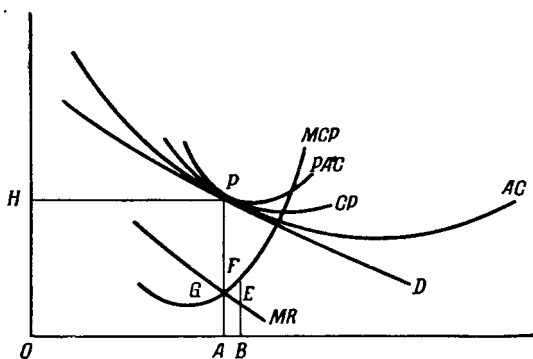


Рис. 38

объема продукта равнялся бы, скажем, AB (чтобы его можно было различить на нашей диаграмме, он изображен в укрупненном масштабе), прирост затрат равнялся бы $ABFG$ и прирост дохода продукта — $ABEG$. Будем теперь все теснее приближать B к A ; тогда эти приросты будут уменьшаться и все сильнее будет уменьшаться также разность $EF G$, так что при весьма малых отклонениях от точки G ею можно пренебречь; увеличение дохода продукта приближенно пропорционально увеличению затрат на факторы. Здесь теорема Эйлера также применима в условиях равновесия, хотя эти условия определены безотносительно к кривой CP . Отсюда следует, что если каждый фактор, включенный в кривую издержек, оплачен в соответствии с величиной, которую его предельный доход продукта имеет в положении равновесия, то весь доход

продукта фирмы {O A P H), будет распределен между факторами точно без избытка и без недостатка.

Можно и по-другому провести наши кривые, если по оси x откладывать не самый продукт в натуральном выражении, а доход продукта, «продукт ценностью в доллар». При равновесии (объем продукции OA на рис. 38) издержки производства «продукта ценностью в доллар» составляют в точности один доллар (так как цена равна издержкам), в то время как по обе стороны от положения равновесия они будут больше (так как издержки больше цены). Три кривые издержек все касались бы друг друга в своих точках минимума (все эти точки выражают один доллар), а кривая спроса была бы горизонтальной линией и касалась бы их всех в этой же точке, так как «продукт ценностью в доллар» будет, очевидно, всегда продаваться за один доллар. Перед нами явный случай приближенно постоянных издержек в условиях равновесия — постоянных издержек производства *дохода продукта*.

Но предположим, что кривые не касаются друг друга, поскольку я сам настаивал, что «решение методом касательных» имеет лишь ограниченное применение и что общее решение, охватывая различные ситуации, должно включать также случаи, когда нет касания¹. Если кривую издержек провести так, чтобы она включала *все* виды прибыли (в том числе избыток сверх «минимума»), то равновесие может быть отождествлено с положением касания; и хотя в качестве общей процедуры такое отождествление, *несомненно, не является законным*, с точки зрения наших целей оно едва ли может вызвать возражения. Здесь вопрос не в том, чтобы *определить* положение равновесия, так как в случае решения без помощи касательных положение равновесия должно быть определено до того, как можно будет провести эту новую кривую, включающую всю прибыль. Таким образом, *фактическая прибыль* не «принимается в качестве издержек», и отпадает множество спорных вопросов, встающих в связи с этой проблемой. Нас интересует только знание соотношения между теми доходами, которые фактически достаются факторам, и их предельным доходом продукта. Не возникает сомнений относительно дохода, фактически приходящегося на долю предпринимательства, и для наших целей его можно истол-

¹ См. стр. 170—175.

ковать как цену, выплачиваемую за этот фактор. Мы приходим к выводу (уже излагавшемуся выше), что в условиях равновесия *каждый* фактор фирмы, включая предпринимательство, получает свой предельный доход продукта и что в силу этого правила весь продукт фирмы оказывается точно распределенным¹.

5. Резюме: пропорции и размер

Рассмотрим теперь конкретнее центральное положение, что пропорции и размер функционально связаны, и вместе с тем рассмотрим природу ошибок, возникающих, когда эти величины толкуются так, будто функциональной связи между ними не существует.

«Разделение» проблемы пропорций и проблемы размера может быть обоснованным лишь в том смысле, что для каждой из этих величин можно формально определить относительный оптимум, если для другой величины принято некоторое постоянное значение. Так, можно определить оптимальную пропорцию для любого данного размера (всей суммы затрат) и оптимальный размер для любой данной пропорции. Оптимальная пропорция лучше всего вскрывается с помощью метода кривых безразличия, но изображается она точкой на огибающей кривой; оптимальный размер дается точкой минимума на некоторой конкретной кривой *СР*, причем эта точка, вообще говоря, обязательно лежит на огибающей кривой. Такие частные решения не противоречат признанию того, что в конечном счете существует функциональная зависимость между рассматриваемыми переменными, и лишь в таком смысле эти решения «законны». Для нашей задачи каждое из этих решений, взятое само по себе, имеет лишь очень ограниченное значение. Нельзя, разумеется, согласиться с тем, чтобы, остановившись на частном анализе, удовлетвориться раздельным рассмотрением пропорций и размеров. Так как в общей задаче и те и другие являются переменными, то условия оптимальных (минимальных) издержек для

¹ Значение этого положения для распределительной теории и для экономики благосостояния до сих пор едва ли затрагивалось, хотя появилась обширная литература вокруг ошибочного положения о том, что «наемные факторы» эксплуатируются предпринимателями (ср. стр. 292, 298).

фирмы могут быть найдены только в том случае, если их также рассматривать совместно.

Прежде чем заняться этой *общей* задачей следует принять во внимание, что возможен также и некоторый *частичный* анализ, в котором обе величины — и пропорции и размер — являются переменными. Если один фактор (или комплекс факторов) сохраняется постоянным и остается равным некоторой принятой величине, а другие факторы изменяются относительно него, то движение вдоль кривой «производственной структуры» включает постоянное изменение пропорций, а также размера (всей суммы затрат). Такого рода анализ, исходящий из постоянного фактора, чрезвычайно важен (и, несомненно, неувязим!)¹, но он должен быть исключен, если строго придерживаться правила, что пропорции и размер следует брать раздельно.

Однако наш главный интерес обращен к общей задаче, в которой все факторы — переменные на огибающей кривой. Обычно руководствуются положением, что «наилучшие пропорции» — это совершенно отдельная задача, решение которой открывает путь ко второй, отличной от нее задаче размера, определяемой как воспроизведение этих «наилучших пропорций» для всех объемов совокупных затрат. Но тот, кто подходит таким путем, не разбивает сложную задачу на ее части, а совершенно неправильно понимает ее. Причина в том, что процедура нахождения наилучших пропорций приводит вместе с тем и к наилучшей величине суммарных затрат, и обратно; в обоих случаях это единая процедура нахождения точки минимума на огибающей кривой. Определять вопрос о размере, как это обычно делается, как задачу воспроизведения полученных оптимальных пропорций для других объемов продукции (в соответствии с кривой *CP*) значит создавать от начала до конца искусственную проблему. Идти дальше и настаивать, как это обычно делается, не только на независимости «наилучших пропорций» от размера (то есть на совпадении кривой *CP* и огибающей кривой), но еще и на том, что, согласно теории «совершенной делимости», эти пропорции не лучше для одного размера, чем для другого (то есть настаивать на спрямлении кривой *CP* в горизонтальную

¹ Один из недостатков метода кривых безразличия, которые, как иные думают, заменили собою кривые издержек, состоит в том, что в нем эта проблема теряется из виду.

линию), значит «разделять» два участвующих здесь элемента таким крайним и решительным приемом, который полностью ликвидирует один из них. Но это сводит на нет и самое фирму, создавая таким образом целое сонмище искусственных проблем.

С исторической точки зрения могло бы показаться, что это положение вещей возникло из очень старой практики, согласно которой метод «постоянного фактора» в подходе к проблеме убывающей доходности трактовался как метод, учитывающий лишь пропорцию и рассматривающий размер как нечто неизменное (вероятно, в силу того, что он бессознательно связывался с *постоянным* фактором). Для небольших изменений переменного фактора (все затраты на который в свою очередь малы по сравнению с затратами на постоянные факторы), ошибка, содержащаяся в таком толковании, может и не быть значительной, но при увеличении изменений она скоро становится громадной. Так, если «управление» составляет 5%, а все прочие факторы — 95% общих затрат, то удвоение всей суммы прочих факторов не только изменяет их соотношение с «управлением», но, по сути дела, удваивает общие затраты. *И все же во всех таких случаях фактически всякий раз, когда можно указать какой-либо постоянный элемент (пусть даже самый незначительный), обычная практика состояла в том, что результат целиком приписывался влиянию пропорций*¹. Отсюда был уже один шаг к тому, чтобы приписывать весь результат пропорциям даже тогда, когда

¹ Примеров сколько угодно: ср. B o u l d i n g, Economic Analysis, p. 491 (в пересмотренном издании стр. 677). Вся трактовка у Боулдинга типична: и непреклонное настаивание на раздельном рассмотрении пропорций и размера и обычный вывод, что решение зависит от пропорций. «Изменчивость доходности в зависимости от масштаба» не отрицается полностью, но изображается как нечто «трудно доказуемое», и если вообще упоминается, то всегда лишь в порядке защиты от критики. Право, странно, что головокружительный пример, который Боулдинг приводит, обращаясь к миру природы, И который должен убедить всякого, произвел, по-видимому, очень слабое впечатление на него самого. Он рассказывает о блохе, которая, если бы выросла до человеческих размеров (при сохранении пропорций неизменными), не только не смогла бы «прыгнуть выше Капитолия», но тут же погибла бы. Его собственное заключение очень осторожно; оно всего лишь гласит, что «еозможность подлинных отклонений от гомогенности в графике продукции должна быть поэтому принята во внимание» (стр. 493, пересмотренное издание — стр. 678; курсив мой. — Э. Ч.).

лет ни одного постоянного фактора (как это имеет место на огибающей кривой), лишь бы пропорции вообще менялись с изменением суммарных затрат¹. В наше время пропорции полностью одержали победу; так как ими объясняется вся экономия, то, очевидно, не остается ничего, что следовало бы объяснять масштабом. И вот нам преподносят откровение, что экономии и перерасхода, обусловленных масштабом, не существует. Чтобы согласовать теорию, отрицающую их существование, с тем фактом, что они все же существуют, выставляется тезис, что экономия и перерасход объясняются «несовершенной делимостью», которая нарушает правильные для всех объемов пропорции. И, наконец, все это нелепое построение спасают единственно тем, что с помощью удачной уловки превращают его в тавтологию.

Насколько лучше было бы с самого начала признать, что когда меняются и пропорции и размер, то воздействие на издержки оказывает не один из них, взятый отдельно, а оба вместе. И как только это будет признано, в нашей проблеме не останется ни одного элемента, который не стал бы легко на место.

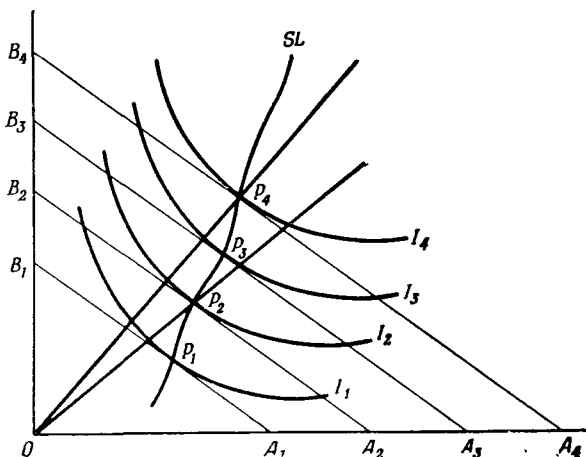
6. Кривые безразличия

В этом разделе мы не ставим себе целью чем-либо дополнить аргументацию, развитую выше; мы хотим лишь изложить ее в другой форме — на языке метода кривых «безразличия»² * 4. Функция производства для двух факторов

¹ В примере Боулдинга с блохой это означало бы, что, если бы блоха увеличилась по длине и по ширине в 100 раз, а по высоте — только в 99, ее гибель приписывалась бы *целиком* изменению пропорций, но ни в коей мере не размеру.

⁴ «Кривые безразличия» — категория, введенная в буржуазную политэкономии последователем А. Маршалла англичанином Ф. Эджвортом (1845—1926 гг.) и учеником Вальраса итальянцем В. Парето (1848—1923 гг.) в целях придать «объективную» окраску субъективно идеалистическому учению австрийской «школы предельной полезности». Если из двух товаров составить комбинации, дающие «одинаковое удовлетворение», и изобразить их точками в системе координат (где на одной оси отложены количества одного товара, а на другой — другого), то соединяющие эти точки линии и будут «кривыми безразличия». Одни линии (отражающие большее удовлетворение) будут расположены выше, другие — ниже. Парето, в отличие от экономистов «венской школы», рассматривал стои-

дает поверхность в трехмерном пространстве, подобно холму возвышающуюся над горизонтальной плоскостью. На рис. 39 рекомендуется смотреть как на карту, а на различные линии — как на дороги или тропинки на этом холме, поднимающиеся в северо-восточном направлении от O , в то время как оси OA и OB представляют собой горизонтально расположенные дороги на равнине. Количе-



Р и с. 39

ственные значения наших двух факторов отмеряются к востоку и к северу вдоль двух осевых линий, как показано на рисунке, и любая точка на карте к северо-востоку от O представляет определенную комбинацию этих факторов. Для удобства можно считать равнину расположенной на уровне моря. Третьей переменной является высота, и, таким образом, высота той или иной точки холма над уровнем моря будет представлять количество продукта, произведенного (в оптимальных условиях) рассматриваемой ком-

мость не как функцию полезности, а как «жертву удовольствием», связанную с трудностями перехода на более высокую линию.

«Кривые безразличия» ставят действительность на голову. Различные комбинации товаров могут иметь одинаковую стоимость, но вовсе не потому, что они приносят «одинаковое удовлетворение», а потому, что содержат одинаковое количество общественно необходимого труда. — *Прим. ред.*

бинацией факторов. Продвижение к северо-востоку означает увеличение объема совокупности применяемых факторов, и ясно, что по мере такого продвижения высота холма будет возрастать. Горизонталы, соединяющие точки одинаковой высоты над уровнем моря, хорошо известны лицам, знакомым с картой, и кривые безразличия I_v , I_2 , I_3 и I_4 как раз и являются такими линиями или дорожками, кругообразно охватывающими холм. Каждая из них позволяет узнать те различные комбинации факторов, которые произведут одинаковый объем продукции, равный высоте расположения контура.

Цены всех факторов считаются данными, и мы вправе предположить, что дана некоторая общая сумма денег, и отметить на нашей диаграмме количество факторов, которое можно на нее купить. Пусть вся сумма денег будет равна тысяче долларов, и пусть, будучи израсходована целиком на фактор A , она позволит купить, скажем, количество OA_x этого фактора, а будучи целиком израсходована на фактор B , позволит купить количество OB_x этого второго фактора. Если теперь провести на карте прямую линию A_xB_x , то каждая точка в ней изобразит какую-либо комбинацию обоих факторов в количествах, которые можно купить, израсходовав на них сумму в тысячу долларов. Эта прямая встретит на своем пути много горизонталей и пересечет их, кроме наиболее высоко расположенной из них, которой она будет касаться, и точка касания даст самую большую высоту, которой можно достичь, следуя по дорожке A_xB_x , то есть самое большое количество продуктов, которое можно получить, израсходовав тысячу долларов. Прямые A_2B_2 , A_3B_3 и A_4B_4 , расположенные дальше от начала, построены подобным же образом для больших суммарных затрат, и подобным же образом каждая из них в самой • высокой своей точке касается какой-то горизонталы, и эта точка касания показывает максимальный объем продукции, который можно получить при соответственной суммарной затрате.

Так как в каждой из этих точек касания суммарный продукт является максимальным для данных затрат, а суммарные издержки — минимальными для данного объема продукции, то издержки на единицу будут, очевидно, минимальными, считать ли за исходное затраты или объем продукции. На выбранной нами линии постоянных затрат любая другая точка даст меньший объем продукции на те

же самые затраты; на выбранной нами кривой безразличия любая другая точка даст тот же объем продукции при больших затратах. Каждая точка касания соответствует поэтому некоторой точке на огибающей кривой, и волнистая линия (она изображена на нашей диаграмме в виде ломаной SL), проходящая через все точки касания, соответствует огибающей кривой. Она позволяет нам получить ряд, составленный из оптимальных комбинаций факторов для различных объемов продукции, и, если известны высоты кривых безразличия на поверхности, изображающей производство, можно каждую такую комбинацию связать с объемом продукции, которую она производит.

Так как некоторое минимальное количество факторов необходимо применить при любом, пусть самом малом, объеме получаемой продукции, то восхождение на холм начинается не сразу, то есть не из точки O . Поэтому ломаная линия не проходит через точку O (хотя нередко можно встретить убеждение, что «математически» необходимо, чтобы она проходила через нее), а начинается в точке, отстоящей от точки O (см. рис. 39). Но не существует также причин, в силу которых она должна начинаться таким образом, чтобы ее продолжение в противоположном направлении проходило через O . Все это имеет большое значение, так как мнение, что линия SL должна проходить через O , и то обстоятельство, что обычно ее так и проводят, по-видимому, много способствовали тенденции рассматривать ее как линию приблизительно постоянных пропорций и, исходя из этого, делать следующий шаг — толковать функцию производства как приблизительно однородную.

Рассмотрим теперь прямые линии, проведенные из начала координат через различные точки ломаной. На рис. 39 проведены для примера две такие прямые через точки P_2 и P_4 . Каждая из этих дорожек вверх по холму подразумевает постоянное количественное отношение между факторами (равное, конечно, отношению, существующему в точке ее пересечения с ломаной линией). Эти прямые эквивалентны нашим кривым CP на рис. 37; так же точно как любой объем продукции (за исключением того, который соответствует точке касания двух кривых рис. 38) может быть произведен дешевле при движении от кривой CP к огибающей кривой, так и здесь любой объем продукции на линии постоянных пропорций (за исключением того, который соответствует точке пересечения с ломаной линией)

может быть произведен дешевле, если двигаться вдоль кривой безразличия по направлению к ломаной. Или (это другая сторона дела) с одними и теми же затратами можно произвести больше продукции, двигаясь вдоль линии постоянных затрат типа AB по направлению к более высокой точке этой линии, лежащей на ее пересечении с ломаной линией. И это справедливо независимо от того, с какой стороны от ломаной лежит линия постоянных пропорций; при подъеме на холм из O вдоль дорожки OP_2 , лежит ли ломаная линия справа (до того как достигнута точка P_2) или слева (после того как точка P_2 пройдена). Ломаная линия всегда дает оптимум¹.

Так как однородность включает отношение всех трех переменных друг к другу, то без знания соответственных высот невозможно из рис. 39 усмотреть, полностью ли удовлетворены ее условия. Для однородности первой степени было бы необходимо, чтобы ломаная линия при любых возможных допущениях относительно цен на факторы (стало быть, угла наклона кривых AB) превратилась в прямую, проходящую через O (как OP_2 и OP_4 , но не как SL), не только в изображенных на нашем рисунке двух измерениях, но еще и в третьем измерении — высоте. Это означало бы, что при подъеме на холм из точки O в каком угодно направлении, но по пути, который на карте изображается прямой линией, наклон этого пути всегда оставался бы неизменным. (Вообще говоря, он был бы, конечно, различен в разных направлениях.) Если бы дело обстояло

¹ Кривые издержек «производственной структуры» получаются, разумеется, от таких пересечений поверхности, при которых один фактор принимается постоянным. Так, если фактор B является постоянным и фактор A — переменным, то кривая производственной структуры, касательная к огибающей кривой в точке P_2 , получилась бы (см. рис. 39) из сочетания цен факторов с их физическими объемами, представленными дорожкой на поверхности, идущей через P_2 параллельно OA (эта дорожка не нанесена на нашу диаграмму). Если A постоянно, а B переменна, то линия дорожки будет параллельна OB . «Профиль» таких линий, если смотреть на него из OA или OB (обычно он на всем своем протяжении разделен количественными значениями переменного фактора для каждого объема продукции), — это кривая, общая для графических изображений метода постоянного фактора и метода переменного фактора в анализе убывающей доходности. Очевидно, что из любой точки таких дорожек (за исключением точек пересечения с SL) выгодно двигаться либо вдоль контура кривых безразличия, либо вдоль линии постоянных затрат, пока не будет достигнута ломаная SL (см. рис. 39).

так, то отсюда следовало бы, что в любой точке (то есть при любой комбинации факторов), взятой на поверхности, суммарный продукт был бы точно распределен между факторами, если каждый фактор оплачивается в соответствии с его предельной производительностью (теорема Эйлера),

Это условие эквивалентно требованию постоянства издержек на единицу продукции, а из предыдущих частей книги мы уже знаем, что функция производства фирмы не удовлетворяет этому требованию. Напротив, не только меняются пропорции факторов вдоль дорожки, изображаемой ломаной линией SL , но и наклоны дорожек постоянных пропорций (как это большей частью и бывает на настоящих холмах) вначале медленно растут, достигают максимума и затем уменьшаются. На настоящей поверхности, когда отправляешься из точки O по какой-либо тропинке, скажем OP_A , то, миновав самый крутой наклон, но еще до прихода на вершину холма, достигаешь точки, за которой точка O уже больше не видна из-за кривизны холма (высотой наших глаз над уровнем земли мы пренебрегаем). В этой точке наклон тропинки на один момент становится равным наклону прямой линии, проведенной из точки O в пространство, и функция производства будет приблизительно однородной для весьма малых перемещений вдоль дорожки постоянных пропорций. Такая точка есть на каждой из линий, радиально-расходящихся из точки O , и геометрическое место этих точек (не показанное на диаграмме) можно представить себе как дорожку, по которой шел бы человек, если бы он поставил себе целью так пройти по холму, чтобы только не потерять из виду точку O , или же, если подойти с противоположной стороны, как линию горизонта, как она представляется человеку, стоящему в точке O и обзирающему холм. Это дорожка приблизительной однородности (постоянных издержек), и ее пересечение с ломаной линией дает вместе с тем точку горизонта на последней, другими словами, точку минимума на U-образной огибающей кривой фирмы. Пусть это будет точка P_A . Тогда линия OP_A постоянных пропорций будет соответствовать кривой издержек CP_Γ касательной к огибающей кривой в их общей точке минимума.

До сих пор мы принимали высоту за объем физической массы продукции или за физическую массу продукции, помноженную на постоянную цену, сообразуясь, таким

образом, с ситуацией, в которой находится фирма при чистой конкуренции. При монополистической конкуренции цена меняется с изменением объема продукции, понижаясь, когда масса продукции, которую фирма продала, увеличивается. Если каждый выпуск продукции помножить на цену, по которой она продана, то полученный *доход продукта* можно поставить в наших рассуждениях на место физической массы продукта, и мы будем иметь другую поверхность. Горизонтالي (кривые безразличия) этой поверхности будут такими же, что и прежде, так как продукция (высота) для каждой из них просто помножена на ее предельный доход, и поэтому ломаная линия не изменится. (Огибающая кривая издержек, как это очевидно, не меняется от изменения кривой спроса.) Но *высота* каждой горизонтали определяется теперь иначе, и так как цена продукта все время уменьшается с увеличением расстояния от точки O , то высота этой поверхности (которую мы теперь определяем доходом, воплощенным в продукте) начнет спадать раньше и будет спадать быстрее, и в результате горизонт, видимый из точки O (то есть линия приблизительной однородности), придвинется ближе. Пусть этот горизонт пересечет ломаную линию в P_2 ; тогда P_2 будет точкой мгновенных постоянных (минимальных) издержек производства, — но производства не единицы продукта, а единицы *дохода* продукта. На языке предыдущей нашей диаграммы (рис. 39), где на оси абсцисс отмерена физическая масса продукта, это — точка касания кривых спроса и кривых издержек¹. Линия постоянных пропорций OP_2 соответствует кривой издержек CP , проведенной касательно к огибающей кривой издержек для данного объема продукции. В этой точке функция *производства дохода* приблизительно однородна для малых изменений вдоль OP_2 и, стало быть, суммарный доход фирмы будет точно распределен, если каждый фактор оплачивается в соответствии с его предельным *доходом* продукта.

¹ Как это было ранее объяснено, кривая издержек определяется для этой цели так, чтобы она включала оплату *всех* факторов, как предпринимательства, так и наемных факторов.

ЧИСТАЯ ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Проблема чистой пространственной конкуренции определяется очень просто. Рынок продавца велик или мал не только в зависимости от цены, которую продавец назначает, — он варьирует точно так же в зависимости от выбираемого им местоположения. Люди покупают не только там, где товар всего дешевле; они обращаются также в магазины, которые расположены наиболее удобно. Исследование цен обычно исходит из того, что прочие факторы, помимо цен, лежащие в основе конкуренции, «остаются равными». Мы же предлагаем в этой *главе* считать, что цены и все прочие условия, помимо местоположения, «остаются равными» и что стремления продавцов обеспечить рынок для своих товаров сводятся исключительно к подбору места для торговли.

В наиболее общей форме проблема заключается в пространственном приспособлении друг к другу *и* покупателей *и* продавцов. В любом городском районе, например, наблюдается взаимное приспособление между распределением магазинов и распределением населения. С одной стороны, покупатели стремятся расположиться *при прочих равных условиях* поблизости от места продажи товаров; с другой стороны, каждый продавец преследует цель получить себе покупателей, стараясь открыть свой магазин в наиболее удобном для них месте. Однако можно начать с допущения, что распределение населения дано, и тогда окажется, что требуется внести в него лишь незначительные изменения. Распределение магазинов достаточно хорошо приспособлено к нуждам покупателей, так что при выборе местожительства последние могут руководствоваться прежде всего другими обстоятельствами.

Основной вопрос состоит в следующем: стремятся ли продавцы (одного и того же товара) к тому, чтобы сосре- ²³

догоняться в одной точке, или же к тому, чтобы рассеяться, по всему району с целью предоставить максимум удобств покупателям. Начнем с допущения, что покупатели распределены равномерно, и для упрощения задачи (без ущерба для существования выводов) будем считать, что они распределены вдоль линии, а не по площади. Проф. Хоутелинг¹ показал, что там, где покупатели распределены вдоль такой линии и имеется всего два продавца, последние, как это ни неожиданно, расположатся, насколько возможно, ближе один к другому, вместо того чтобы устроиться в точках, отстоящих на расстоянии четверти длины линии от ее концов, где удобства для покупателей были бы максимальными. Например, на рис. 33 (стр. 306) сразу видно, что, так как рынок каждого из двух продавцов *A* и *B* простирается до середины расстояния между ними, каждый мог бы расширить свой рынок, двигаясь в этом направлении. (Окончательная точка равновесия может быть, конечно, точно определена. Это центр линии, так как в противном случае продавец, у которого рынок меньше, передвигался бы ближе к конкуренту, и такие перемещения продолжались бы до тех пор, пока оба не окажутся в точке середины линии.) Этот вывод относительно двух продавцов очень важен, но проф. Хоутелинг совершает ошибку, обобщая его на большее число продавцов. Он утверждает, что «если появится третий продавец *C*, то желание иметь возможно больший рынок будет и его точно таким же образом побуждать обосноваться поближе к *A* или к *B*, но не посередине между ними». Хоутелинг приходит к выводу, что «тенденция состоит не в том, что по мере увеличения числа продавцов одного и того же товара они распределяются оптимальным с общественной точки зрения способом, а в том, что они оказываются бессмысленно сгруппированными». На деле, однако, как только продавцов будет трое, тот, который попал между двумя другими, будет передвигаться к наружному краю группы, и после ряда таких перемещений (каждый раз перемещается тот, кто оказался в центре) группа рассеется. Для трех продавцов дело, по-видимому, кончится тем, что два из них, например *A* и *B*, расположатся в точках, отстоящих от концов линии на четверть ее длины, а третий — *C* — в какой-то точке

¹ H. H o t e l l i n g , Stability in Competition, «Economic Journal», Vol. XXXXI, 1929, p. 52—53.

между ними. Рассредоточение дойдет по меньшей мере до такой именно степени, так как, если продавец A или B станет передвигаться к центру с целью расширения своего рынка, его место тут же займет продавец C . Мы вправе заключить, что, хотя возможны непрерывные передвижки между продавцами при их попытках захватить самые хорошие места, ни одному покупателю не придется пройти

за покупкой больше — $\frac{1}{4}$ длины всей линии. В идеальном же случае ему надо будет пройти не больше —, так как максим⁶

мум удобств покупатель получает, когда три продавца помешаются в точках, отстоящих на $\frac{1}{6}$, $\frac{1}{2}$ и $\frac{5}{6}$ длины линии от одного из ее концов.

По мере увеличения числа продавцов они могут сгруппироваться попарно (мы только что видели, что C может расположиться вблизи A или B), но любая группа из трех или более продавцов распадется так, как мы это уже описали. Принимая длину линии за единицу, приходим к общему выводу для n продавцов, что промежуток между продавцом, примыкающим к концу линии, и этим концом ни

когда не может превысить $\frac{1}{n}$ (если число продавцов нечетное, промежуток не может превысить $\frac{1}{n+1}$) и что проме-

жуток между двумя любыми продавцами никогда не может

превысить $\frac{2}{n}$, причем этот предел достигается лишь в том

крайнем случае, когда продавцы сгруппированы попарно.

Поэтому расстояние, проходимое покупателем, никогда

не может превысить $\frac{1}{n}$ а это вдвое больше, чем при идеальном размещении продавцов, когда предельное расстояние равно $\frac{1}{2n}$. Однако для попарного группирования про-

давцов оснований не больше, чем для их рассеяния¹. Было

¹ За исключением того, что возле каждого конца должно быть два продавца. Хотя в дальнейшем для интервалов даются значения, которые по этой причине неточны, я оставил абзац в том виде, какой он имел в первом издании. Более подробное исследование этого вопроса и вообще всей пространственной проблемы см. в моей статье (E. N. Chamberlin, *The Product as an Economic Variable*, «Quarterly Journal of Economics» Vol. XVII, 1953, особенно стр. 17 и сл).

показано, что когда продавец располагается между двумя другими (как C в приведенном примере), то безразлично, в какой именно точке он устроился, и если мы предположим, что он выбрал точку середины и что, стало быть, продавцы распределены вдоль линии через равные интервалы, результат будет мало отличаться от идеального. Если имеется девять продавцов, они распределяются с интервалами $-\frac{1}{10}, \frac{1}{10}, \dots, \frac{9}{10}$ — вдоль линии, в то время как идеаль-

ное распределение даст интервалы $-\frac{1}{18}, \frac{1}{18}, \dots, \frac{17}{18}$.¹ Рынки

ДВУХ продавцов, поместившихся у концов линии, составят

$\frac{3}{20}$ каждый, рынки остальных семи продавцов — по $\frac{1}{10}$

каждый, идеальный же рынок был бы для любого продавца

равен $\frac{1}{9}$ линии. Расстояние, которое проделывает не-

большое число покупателей у концов линии, равно

$\frac{1}{10} \left(\frac{1}{n+1} \right)$ но если их не считать, то максимальное расстоя-

ние составляет $\frac{1}{20} \left(= \frac{1}{n} - \frac{1}{20} \right)$ при идеальном расстоянии

$\frac{1}{18} \left(= \frac{1}{2n} \right)$. Подведем итоги: если продавцов двое, то

они сосредоточиваются в одной точке, но, как только появляется третий, начинается рассеяние, и при достаточно большом числе продавцов их распределение вплотную приближается к идеальному, то есть к такому распределению, которое обеспечивает максимум удобств для покупателей¹.

¹ Обобщая свой тезис о неумеренном единообразии, Хоутелинг указывает на его применимость в других областях. Например, так же как два продавца сдвигаются к одной точке на нашей линии, так же точно демократическая и республиканская партии в своей конкурентной борьбе за голоса делают свои платформы насколько возможно сходными. Можно к этому добавить, что там, где выступает более двух партий, имеет место рассеяние, аналогичное рассеянию продавцов на нашей линии. Во Франции, например, партии не сгруппированы все вокруг центра, а, значительно отличаясь друг от друга, располагаются в ряд между крайне левой и крайне правой. [Различия между программами политических партий в капиталистических странах обусловлены классовой природой этих партий и особенностями политического положения разных стран, а отнюдь не количеством партий, как это стремится представить Хоутелинг и вслед за ним Чемберлин. — *Ред.*]

Там, где по той или иной причине население распределено неравномерно, размещение магазинов будет, очевидно, соответствовать ему. Это положение имеет большое значение в свете того толкования, которое приходится давать выражению «распределение населения». В том смысле, в каком оно здесь повсюду употребляется нами, оно включает не только местоположение жилищ, но также изменение местонахождения покупателей, когда они идут на работу или с работы, на развлечения или по другим делам. Ясно, что много покупок делается в пунктах, удобных в большей мере с точки зрения таких перемещений, чем с точки зрения расположения жилья. И повсюду, где такая плотность «населения» больше, можно ожидать скопления магазинов. В известных пределах такое сосредоточение имеет кумулятивный характер, так как магазины притягивают не только покупателей, но и занятый в них персонал, что создает рынок для большого числа магазинов. Было бы, однако, ошибкой объяснять образование «торговых кварталов» и других таких же средоточий продавцов целиком концентрацией покупателей в этих районах. Каким образом дело началось с такого сосредоточения покупателей — вот вопрос, на который надо ответить.

Общая аргументация в пользу рассеяния применима к продавцам любого товара, но если быть точным — только к продавцам полностью стандартизованного продукта. Очевидно, что для удобства покупателей *различные* продукты должны продаваться поблизости один от другого, и в этом лежит объяснение большинства случаев сосредоточения, фактически наблюдаемых в розничной торговле. Простейшей формой такого сосредоточения является уже отдельный магазин, который; предлагая разнообразный выбор товаров, позволяет покупателю а) экономить время, делая много покупок под одной крышей, и б) «прицениваться», то есть сопоставлять цены и качество, прежде чем покупать¹. В связи с (й) существует, естественно, сильная тенденция группировать продукты, которые обычно покупаются совместно, например различного рода бакалею, аптекарские товары, одежду и т. д., а в связи с(б) —

¹ Такое сосредоточение объясняется, конечно, еще тем обстоятельством, что, какой бы вид продукта мы ни взяли, рынок для него одного слишком мал, чтобы обеспечить наиболее эффективный масштаб розничной торговли.

тенденция группировать продукты, которые предлагаются *на выбор*, то есть заменяют друг друга, например различные марки или вариации одного и того же общего класса товаров. Дальнейшее сосредоточение происходит путем группирования магазинов и согласно тем же принципам. Магазины совершенно различного типа скапливаются вместе, так что покупатели имеют возможность производить много покупок в одном районе, а тенденция к рассеиванию этих скоплений магазинов находится в соответствии с правилом, которое мы показали для отдельных продуктов. Кроме того, магазины, продающие сходные продукты, имеют тенденцию группироваться, с тем чтобы люди имели возможность «прицениваться». Примерами могут служить район театров и район торговли автомобилями. «Торговый квартал» сочетает в крупном масштабе оба принципа: а) принцип группирования продавцов совершенно разных продуктов и б) принцип группирования продавцов многих разновидностей одного и того же продукта. Как уже указывалось нами, такое сосредоточение может быть в высшей степени кумулятивным.

Перейдем теперь к некоторым соображениям другого порядка. До сих пор мы исходили из того, что цены (в числе прочих обстоятельств) остаются равными для всех продавцов при пространственной конкуренции. Число конкурирующих продавцов и масштаб торгового производства каждого из них зависят от отношения между издержками и этими ценами. Каковы бы ни были цены, как число продавцов, так и масштаб торгового производства¹ будут приспосабливаться (см. сказанное выше на стр. 168) таким образом, чтобы цены и издержки уравнились, за исключением тех случаев, когда в силу концентрации населения относительная редкость земли может действовать в качестве преграды процессу приспособления и может, вообще говоря, повести к увеличению масштаба торгового производства и к повышению арендной платы (ср. выше, стр. 173—174 и Приложение D). Проследим теперь более подробно отношение между неровным распределением покупателей и продавцов, с одной стороны, и ставками городской арендной платы — с другой, оставляя в силе наше допущение относительно чистой пространственной конкуренции.

¹ Операции по сбыту Чемберлин именует здесь «производством» (production). — *Прим. ред.*

Умеренное сосредоточение населения может не потребовать внесения изменений в наши общие заключения. Если места достаточно, дело может свестись просто к умножению числа магазинов того же самого общего размера и с той же самой нормой прибыли, причем ренту они платят не выше той, которую приносит участок под жилые дома и т. п. Если бы какому-либо продавцу удалось временно добиться большего объема торговли и большей прибыли, то он вынужден был бы разделить свой рынок с конкурентами, которые устроились бы рядом. Такая конкуренция неизбежно привела бы их к тому же самому объему торговли, который может быть обеспечен в менее населенных районах, и арендная плата тоже не могла бы быть выше, так как рынок был бы одинаков при любом местоположении магазина.

Но большая концентрация населения может иметь место на такой небольшой территории, что не хватает площади для всех торговцев, которых эта концентрация населения, естественно, притягивает. Уравнивающее действие на прибыль со стороны конкуренции и проистекающая отсюда тенденция к единообразному масштабу торгового производства ограничиваются в этом случае невозможностью нагромождения одних магазинов на другие. Конкуренты оказываются не в состоянии вторгаться на более крупные рынки, доставшиеся тем, кто первый обеспечил себе место в данном районе. Но они могут помешать им пользоваться повышенными прибылями, вытекающими из большего масштаба торгового производства и меньших издержек на единицу, то есть теми прибылями, которые при обычных обстоятельствах отпадают в силу увеличения числа магазинов. Конкуренция из-за участков передает теперь этот выигрыш в руки земельных собственников в форме ренты.

Различия в масштабе торгового производства, в арендной плате и в прибыли порождаются неравномерным распределением населения не только в том смысле, что существуют некоторые местности, в которых плотность населения в целом выше, но также еще и в том смысле, что рынки разных продавцов самым беспорядочным образом вклиниваются один в другой. Мы молчаливо принимали, что покупатели движутся к продавцам по прямой линии и что поэтому продавцы могут разместиться так, чтобы их рынки были приблизительно одного размера. Но причудливые направления улиц неизбежно вносят неправильности.

Угол, мимо которого проходит 8 тыс. человек в день, представляет лучший рынок, чем ближайшее возможное место торговли, где проходит 5 тыс. человек (например, ближайшее помещение, расположенное не на углу). *При прочих равных условиях* в первом случае объем продаж будет больше в отношении 8:5 и будет больше также и прибыль. Поскольку у конкурентов нет возможности выступить на этом рынке, заняв ближайшее помещение или другое невдалеке, возникает конкуренция из-за лучшего места, а это переложит в руки земельного собственника всю избыточную прибыль, которую приносит лучшее место. Конкуренция уравнивает прибыль, превращая часть ее в ренту. И тенденция к единообразному размеру модифицируется тем фактом, что рынки в известной степени сосредоточены в *одном месте*, а не простираются по территории, допускающей деление на части.

К тому же может показаться, что если ближайший конкурент нашего продавца находится от него на значительном расстоянии, то будет почти безразлично, какое из дюжины соседних местоположений выбрать. Так оно, вероятно, и было бы, если бы вся его торговля шла целиком и исключительно с теми, кто *живет* по соседству с его магазином. Но многие из тех, кто живет ближе всех, проходят во время своих дневных передвижений мимо других магазинов. С другой стороны, если его магазин расположен особенно выгодно в своем районе (например, на перекрестке), то это может значительно увеличить его оборот за счет прохожих, которые при других обстоятельствах вообще не попали бы к нему. Все это придает разное значение различным местам торговли, даже если все они расположены по соседству одно с другим, и соответственно варьируют арендные платы за них. Очевидно, что если какое-либо местоположение обеспечивает необычно большой рынок, то на этом рынке появится конкурент, лишь бы только место позволяло осуществить вторжение на рынок, достаточно широкое, чтобы выручить обычную норму прибыли. Таким образом, везде, кроме перенаселенных районов, существует определенный предел для величины торгового оборота, которую отдельный торговец может считать обеспеченной. Чем «ровнее» распределено население, то есть чем менее различаются возможности, предоставляемые смежными участками, тем меньшими будут отклонения от «нормального» размера.

Эти неравномерности в области рынков могут породить различия в прибыли вместо различий в ставках арендной платы. Пусть рынок настолько велик, что может приносить необычно высокую прибыль одному купцу, но недостаток велик, чтобы обеспечить обычную норму прибыли двоим. В этом случае продавец, который первым пришел на этот рынок, может суметь удержать сверхприбыль, если имеет несколько участков примерно с одинаковой притягательной силой. Здесь не могла бы возникнуть рента выше той, которую уплачивают за земельные участки при других способах их использования, например при застройке жилыми домами, так как конкуренция между собственниками земли понизит ее до уровня этой последней. Повышенная норма прибыли не могла бы уменьшиться из-за появления нового конкурента, так как он (как и первый продавец) потерпел бы убыток от его вторжения на этот рынок. Вероятно, в большинстве случаев факторы, действующие в пользу передачи избыточного дохода, возникающего в силу такого рода неравномерностей, землевладельцу, и факторы, действующие в пользу арендатора, переплетаются между собой, так что в результате как рента, так и прибыль могут варьировать на территории одного и того же района. Так как конкурентов из-за одного какого-либо участка обычно бывает мало, то открывается простор для сделок, а это может разделить выгоду или же направить ее либо в одну, либо в другую сторону.

ГОРОДСКАЯ РЕНТА КАК МОНОПОЛЬНЫЙ ДОХОД I

Теория монополистической конкуренции, будучи применена к сфере розничной торговли, приводит к такому объяснению ренты с городских участков, которое расходится с обычным объяснением. Городская рента от розничной торговли^{1 2} представляет собой вид дохода, отличный от ренты, приносимой земледелием. Обычно эти два вида ренты считаются аналогичными, но, по-видимому, их единственная черта сходства состоит в том, что оба они выплачиваются за пользование землей. Сельскохозяйственная рента — чисто конкурентный доход; городская рента — чисто монополистический доход. Первая может существовать и действительно существует при чистой конкуренции, вторая своим существованием целиком обязана элементам монополии в монополистической конкуренции.

За исключением тех, конечно, вполне возможных случаев, когда почва или грунт особенно подходят, чтобы нести вес большого здания, торговый участок не может давать преимуществ, аналогичных большему плодородию, приносящему ренту в сельском хозяйстве. Один участок в состоянии *произвести* такое же количество услуг розничной торговли, как и другой, — в этом отношении не существует различий в плодородии и какой-либо редкости лучших земель. Последний и предпоследний по качеству участки, где бы они ни находились (свободные участки), так же «плодородны» для целей розничной торговли, как и наилучший участок в центре торгового квартала Нью-Йорка. Они могли бы предоставить столь же благоприятные условия для розничной торговли, — если бы услуги, производимые в месте их нахождения, могли быть оплаче-

¹ См. стр. 173—174.

² Проблема ренты с участков под жилые дома и промышленные предприятия не рассматривается нами.

Рента с городских участков объясняется полностью фактором расположения, рента с сельскохозяйственных участков — частично. Но преимущества местоположения, собственные торговому участку, — это не те преимущества, которыми частично объясняется сельскохозяйственная рента. Сельскохозяйственный участок приносит высокую или низкую ренту в соответствии с тем, близко или далеко расположен он от рынка, на котором продается его продукт. Он всегда находится *на некотором расстоянии* от рынка. Городской участок несет свой рынок на себе самом — это те покупатели, которые находят для себя наиболее удобным делать покупки в данном месте, и рента с него высокая или низка в зависимости от размера и природы этого рынка. Сельскохозяйственная рента возникает в силу того, что продукт некоторых земельных участков может быть произведен и доставлен на рынок с суммарными издержками, меньшими, чем рыночная цена, в то время как продукт всех участков продается без каких-либо различий одной и той же группе покупателей на конкурентном рынке. Городская рента возникает вследствие того, что на каком-то участке земли можно *продать* больше — он лучше расположен внутри некоторой торговой территории для какой-то *части* покупателей. Рынок для продукта сельскохозяйственного участка — чисто конкурентный рынок: на нем многочисленны и покупатели и продавцы и продукт одного участка земли не дифференцирован от продуктов других участков. Напротив, рынок розничной торговли содержит элементы монополии, так как фактор удобства производит дифференциацию продукта в пространственном отношении. Поскольку передвижения покупателей ограничены, «продукт» каждого участка содержит элемент удобства для какой-то определенной группы, и продавец, обосновавшийся на этом участке, обладает монополией на продукт с него, но весь доход от этой монополии он вынужден выплатить землевладельцу вследствие конкуренции других продавцов, желающих пользоваться данным участком. Если бы покупатели передвигались свободно по всей территории района, как в случае чисто конкурентного рынка, различия в ренте с городских участков и в стоимости этих участков целиком исчезли бы.

Простой пример наглядно покажет это различие. Рассмотрим ренту с сельскохозяйственного участка, расположенного на таком расстоянии от центрального рынка,

что издержки транспортировки его продукта составляют 10 центов на бушель. Если на предельном участке издержки перевозки равны 30 центам на бушель, то рента с нашего участка земли (не считая различий в плодородии) составит 20 центов на бушель. Так как центральный рынок состоит из большого числа покупателей и продавцов, то это чисто конкурентный рынок, и каждый продавец уверен, что может сбыть по рыночной цене любое количество, какое бы он ни производил. Кривая спроса на его собственный продукт будет всегда горизонтальной линией. Он может продать неограниченно большое количество (если мерить количеством, которое он считает прибыльным производить) по рыночной цене, скажем, по 1 долл. за бушель. Или, другими словами (если вычесть транспортные расходы), предъявляемый к его ферме спрос неограниченно велик при цене 80 центов.

Сопоставим это с рентой с городского участка. Обычные рассуждения о ренте сюда никак не подходят. Рента здесь уплачивается не ради того, чтобы компенсировать расходы по транспортировке. Она уплачивается для обеспечения большего объема продаж. Покупатели и продавцы одинаково разбросаны по обширной территории. Передвижения для них настолько затруднены, что именно одно место внутри этой территории дает преимущества, обеспечивая заказы со стороны некоторой части покупателей. Это особое место позволяет образоваться рынку, в известной степени отличному от всего рынка, взятого в целом. Количество продуктов, которое каждый продавец в состоянии сбыть, не есть неограниченная величина при существующей цене. Оно вполне определенно ограничено местоположением; если бы это было не так, то универмаги располагались бы в отдаленных районах, обеспечивали бы тот же самый объем оборота и увеличивали бы свою прибыль, избавляясь от ренты. Когда рассматриваешь всю территорию как один рынок, становится ясным, что рента выплачивается вследствие того, что в ней содержатся элементы монополии. Пространственная дифференциация приводит к тому, что кривые спроса на товары отдельных продавцов имеют отрицательный угол наклона, вместо того чтобы быть совершенно горизонтальными. Так как рента с городских участков исчезла бы, если бы кривые спроса были горизонтальными, то следует заключить, что она вызывается элементами монополии и является чисто монопольным доходом.

В ренте с городских участков не содержится разности между индивидуальными предельными издержками. Понятие об этой разности связано с таким положением, когда продукт участков *различного* качества продается *на одном и том же* рынке; между тем городская рента возникает из продукта участков *одного и того же* качества, продаваемого на *различных* рынках. Городские участки, приносящие низкую ренту, не беднее в том смысле, в каком в земледелии предельный участок беднее лучшего сельскохозяйственного участка. Издержки производства на них не выше; но зато рынок, который они могут обеспечить, меньше. Два городских участка приносят различную ренту в той мере, в какой они принадлежат к различным рынкам, и точно в такой же мере понятие разности между индивидуальными предельными издержками в применении к ним лишено смысла.

Рента с городского участка является выражением стоимости монопольной привилегии на предоставление услуг розничной торговли *в данном конкретном месте*. Конкуренция между предпринимателями с целью завладеть этим монопольным выигрышем есть та сила, которая перекладывает его в руки землевладельцев. Кривые издержек с которыми мы выше имели дело, отражают точку зрения отдельного -продавца, и рента всегда включалась в них как одна из составных частей издержек; прибыль же рассматривалась как остаток после оплаты издержек. С точки зрения землевладельца прибыль предпринимателя может быть включена в издержки, остатком же будет рента. На диаграмме это нашло бы такое же выражение, как избыточная прибыль в прежних наших графических изображениях.

Если бы покупатели были единообразно распределены по всей территории города, не было бы различий в ренте. Участки имели бы повсюду почти одни и те же преимущества, и расположение кривых спроса относительно кривых издержек было бы для всех участков сходным. (Если бы разные виды земельной ренты, например рента с участков, арендуемых для застройки жилыми зданиями, были включены в кривую издержек, то кривая спроса и кривая издержек касались бы друг друга.) Сосредоточение покупателей в определенных районах и на некоторых улицах и углах и относительная редкость в этих местах удобных участков — вот в чем причина того, что кривые спроса и предлагаемые услуги смещены здесь дальше вправо, чем

это наблюдается в любом другом месте, и что каждый участок получает избыточный доход, который на этом определенном участке образовался.

Следует предостеречь против одной неточности, которая возникает, когда считают, что различиями в величине ренты просто измеряются различия в величине оборота на разных участках. Это было бы справедливо только в том случае, если бы дифференциация продукта происходила исключительно в зависимости от пространства и если бы на всей территории цены были единообразны. Тогда рента составляла бы точную меру экономии, обусловленной торговым производством в крупном масштабе, так как участки, доставляющие наибольшие рынки, ценились бы выше только в том случае, если (и в той степени, в какой) этот большой объем торговли мог бы иметь место при более низких издержках на единицу. Именно это количество и мог бы взыскать землевладелец; оно-то и было бы передано в его руки конкуренцией между предпринимателями. Действительность, однако, не дает оснований для таких заключений по поводу экономии от производства в крупном масштабе. Рента — это выражение относительных *выгод*, приносимых различными участками, и эти выгоды лишь частично зависят от относительных объемов оборота. Другими факторами являются цены, которые могут быть установлены в данном месте, и наиболее подходящий для этого места тип торговых операций.

Как доказывалось в главе V, априори нет основания считать, что цены в розничной торговле будут одними и теми же на всей территории какого-либо района, если только распределение покупателей не будет случайным. Значительность различий в объеме продаж убедительно доказывает, что в количественном отношении это распределение не случайно. Не случайно оно и в отношении качества: какой бы магазин мы ни взяли, его клиентура, как правило, не случайная выборка из всей массы покупателей. Вблизи Гарвард-сквера преобладают студенты; вблизи Централ-сквера — рабочие; в торговом квартале — женщины. Такие факторы могут повести, а могут и не повести к вариациям в ценах. Каждый торговец должен сам для себя решить, следует ли ему для увеличения прибыли назначать высокие, умеренные или низкие цены на свои товары. В той мере, в какой образ действий, который ему следует выбрать, диктуется местоположением, больший или мень-

ший объем прибыли, возможный в силу этого, найдет отражение в величине ренты.

Одновременно с фактором цены и дополняя его существуют и оказывают свое действие на ренту все прочие типы дифференциации. Качество товаров, проданных в различных районах, широко варьирует в зависимости от класса торговли, и разные методы ведения торговли отличаются один от другого. К тому же качество продукта может меняться с изменением масштаба торгового производства. Большой универсальный магазин предлагает, между прочим, и более разнообразный выбор по любой категории товаров в сравнении с магазином меньших размеров. Но вдобавок к уже сказанному универсам «продает удобства» еще в том отношении, что позволяет делать много разных покупок под одной крышей. Все *это* не тот род экономии, который обусловлен крупным масштабом торгового производства *одной и той же вещи* (в сравнении с ее же торговым производством в небольших масштабах); здесь перед нами изменения в самом продукте. Применительно к сфере розничной торговли невозможно сделать никаких заключений относительно экономии, обусловленной крупным масштабом торгового производства, если не учитывать этих факторов варьирования цен и качества.

Качественные вариации в характере услуг, оказываемых розничной торговлей, то есть в ее «продукте», означают вариации в кривых издержек, а такие вариации частично определяются местоположением рассматриваемого участка. И поскольку они определяются таким образом, они оказываются фактором, участвующим в определении ренты с этого участка. Вся теория может быть резюмирована в простой форме: существует тенденция так использовать каждый участок, чтобы он приносил максимальный суммарный доход сверх издержек, с которыми связано его использование. Эти издержки содержат в числе прочих элементов такой доход в форме прибыли, который необходим для привлечения деловых способностей. Остающаяся разность, своим возникновением обязанная превосходству одного участка над другим (в смысле благоприятных возможностей для получения прибыли), и есть рента. И конкуренция между предпринимателями из-за наилучших возможностей передает ее в руки землевладельцев.

П Р И Л О Ж Е Н И Е Е

НЕСКОЛЬКО ДОВОДОВ В ЗАЩИТУ ПРАКТИКИ НАРУШЕНИЯ -ТОРГОВОЙ МАРКИ, А ТАКЖЕ В ЗАЩИТУ «НЕЧЕСТНОЙ ТОРГОВЛИ»

Рассмотрение вопроса о патентах и торговых марках в главе IV приводит к заключению, что охрана торговых марок от нарушения и вообще защита предпринимателей от имитирования их продуктов, известного под названием «нечестной торговли», представляет собой охрану монополии. Разрешить такие нарушения и имитацию означало бы сделать шаг в сторону очищения конкуренции путем устранения элементов монополии. Исходя затем из предположки, что конкуренция — добро, а монополия — зло, мы пришли бы к заключению, что «нечестная» конкуренция (в смысле имитирования товаров конкурента) должна быть дозволена и даже поощряема. Продолжим рассмотрение этого аргумента.

Хотя нарушение торговой марки и нечестная торговля имеют различное юридическое происхождение и хотя их можно различать и с формально-технической стороны, для нашей цели первое может рассматриваться как один из видов второй, и весь вопрос может быть подведен под одну рубрику. Основное требование закона, которое мы имеем в виду, гласит: никто не имеет права выдавать свои товары за товары конкурирующего с ним торговца.

Методы, которые можно пытаться применять для его нарушения, разнообразны. Уже одно удачное название товара или сама торговая марка обязательно порождает множество имитаций, с которыми приходится бороться. Например, «Золотому песку» пришлось столкнуться с «Золотой каплей», «Лактопептину» — с «Лактопепсином», «Waltham» — с «Iwanta» и т. д.¹

¹ О многих интересных случаях нарушений со ссылкой на живые примеры можно узнать из книг E. S. Rogers, Goodwill,

выиграла процесс против другого промышленника из того же города, который употребил географическое название «Waltham» таким образом, чтобы нельзя было отличить изделия одной фирмы от изделий другой*¹. Фирма не вправе употреблять даже чисто описательные слова или выражения, могущие вызвать ассоциации с товарами конкурентов «если они не сопровождаются пояснениями и предостережениями, достаточными для того, чтобы предотвратить смешение с товарами первоначального промышленника или продавца»². Помимо имитации названий, имитируются также этикетки и упаковки — по общему характеру и внешнему виду, по цвету, размеру и форме. Степень изобретательности во многих случаях поразительна — ведь надо обладать тонкой проницательностью, чтобы определить, как далеко можно зайти, оставаясь вместе с тем в рамках закона. Были случаи, когда суд постановлял, что нельзя копировать даже внешнюю форму продукта; таковы, например, дело об одном медикаменте в таблетках («Cascara») и дело о висячих замках⁴. При рассмотрении иска компании «Кока-Кола» против компании «Гэй-Ола»⁵ суд предложил ответчику не копировать искусственный цвет напитка, изготовляемого истцом, когда было показано, что имитация не является необходимостью и что с равным успехом можно окрашивать напиток и в другие цвета.

Во всех этих случаях не может быть и вопроса о том, в чью пользу действует закон. Закон здесь охраняет не конкуренцию, а монополию. Когда какой-либо производитель копирует название, обозначение, упаковку или продукт другого, то в результате товары оказываются в большей степени стандартизованными, и, если подражатель имеет успех, прибыль его конкурента уменьшается. Эта прибыль

Trade-Marks and Unfair Trading, p. 123, D u s h k i n d, Handbook on Trade-Marks; T h o m s o n, Trade-Marks. Почти каждый выпуск «Printer's Ink» содержит отчеты об одном или двух случаях нечестной торговли, разбираемых на судебных заседаниях.

¹ American Waltham Watch Co. os. United States Watch Co., 173 Mass. 85; 53 N. E. 141; 43 L. R. A. 826.

² C. A. Briggs Co. vs National Wafer Co., 102 N. E. 87; 215 Mass. 100.

³ Sterling Remedy Co. vs. Gorey, 110 Fed. 372 (C. C. N. D. Ohio).

⁴ Yale and Towne Manufacturing Co. os. Alder, 154 Fed. 37 (C. C. A. 2nd Cir., reversing 140 Fed. 783).

⁵ 200 Fed. 720 (C. C. A. 6th Cir.).

(в той мере, в какой она превышает необходимый минимум порождается, как было показано в главе IV, исключительно элементами монополии. Потому что, если бы товары были ^{полностью} стандартизованы, у покупателей не было бы оснований для различного отношения к ним; один продавец не мог бы закрепить за собой больший объем продаж, чем другой, и, стало быть, также и большую прибыль (мы не говорим здесь о земельной ренте и о более высоких деловых способностях). Большая прибыль здесь возникает в силу несходства товаров, а не в силу их сходства, следовательно, от действия элементов монополии, а не конкуренции. Ее не следует смешивать с временной прибылью, которую производитель может получать при чистой конкуренции в течение того промежутка времени, когда еще не появились конкуренты, или даже некоторое время спустя, реализуя преимущества, которыми всегда обладает приходящий первым. Такая прибыль рано или поздно отпадает; но не так обстоит дело с постоянной прибылью, которая становится возможной благодаря охране торговой марки. Эта прибыль возникает не в силу «несовершенств конкуренции, состоящего в том, что система не сразу приспособляется к новым условиям; она порождается перманентным «несовершенством» (если это можно так назвать), которое состоит в том, что система вообще никогда не приспособляется, поскольку этому препятствует законодательство.

Интересно отметить, что конкуренция не пользуется правом истца в суде. Право фирмы на репутацию и клиентуру есть основное право по закону, и конкуренцию «терпят» только из соображений политики, ввиду ее предполагаемых социальных благодетелей¹. Но экономически право истца на стороне конкуренции, и обычно признается, что монополия (нерегулируемая) направлена против интересов общества. Исключения имеются, но это еще не значит, что следует принимать как нечто само собой разумеющееся. Например, часто оправдывают монополии, охраняемые патентным законодательством, на том основании, что они стимулируют изобретательство. Следует поставить вопрос на каких основаниях (если такие вообще существуют) могут быть оправданы монополии, охраняемые законами нечестной конкуренции и о торговой марке.

¹ Cp. W y m a n , Control of the Market, Chap. II.

Можно считать, что охрана, предоставляемая законом распространяется а) на производителя или б) на потребителя. Рассмотрим сперва вопрос о производителе. Едва ли существуют основания, по которым претензии производителя на такую охрану могли бы быть оправданы. Если потребитель в равной мере удовлетворяют товары двух продавцов, появление второго продавца должно рассматриваться как естественный в условиях конкуренции приток капитала, который должен сдерживать прибыль первого продавца и приспособить предложение товара к спросу, устанавливая цены в соответствии с издержками. Лорд Хардвик (в 1742 г.) ясно изложил это обстоятельство, когда, отклоняя предложение запретить торговцу использование чужой марки, сказал:

«Каждый отдельный торговец имеет свою особую марку или печать; но мне неизвестен ни один пример, чтобы было вынесено судебное постановление, запрещающее одному торговцу пользоваться той же самой маркой, что у другого, и я думаю, что такое постановление имело бы вредные последствия.

Возражают, что ответчик, пользуясь этой маркой, наносит ущерб истцу, отнимая у него покупателей.

Но в таком возражении не больше веса, чем если бы стали выступать против содержателя гостиницы за то, что у него такая же вывеска, как у другого»¹.

Производитель не имеет права отстранять других от изготовления и продажи продукта, который он сам изготавливает, даже если это *идентичный* продукт. Он может претендовать на защиту только против тех, кто, пользуясь его именем, совершит подлог, и, по-видимому, теоретически закон предназначен именно для такого рода защиты. В деле «Болл против Бродвей Бэзар»² суд дал следующее определение торговой марки: «любой знак, марка, обозначение, слово или слова, которые указывают на *происхождение* или *собственника* предмета торговли и берутся *отдельно от качества этого предмета*, причем никто другой не имеет одинакового (с собственником) права применять их в тех же целях». Итоги судебных про

¹ Цитировано у Роджерса (E. S. Rogers, Goodwill, Trade-Marks and Unfair Trading, p. 272. Роджерс видит в этом указание на слабое развитие «судейского сознания» в то время.

² 194 New York, 429; 87 N. E. 674. См. также G. W. Cole Co. vs. American Cement and Oil Co., 130 Fed. 703 (C. C. A. 7th Cir.).

цессов и учебники сходятся в том, что функция торговой марки — указывать на происхождение товара, устанавливать его идентичность. Но вопрос в том, где кончается идентичность и начинается дифференциация. Перед нами была бы *одна лишь* идентичность продукта без какой-либо его последующей дифференциации в случае двух конкурирующих товаров, тождественных в любом отношении цвета, формы и строения, этикетки, марки и названия, словом, во всем, за исключением всего лишь одного непременного знака тождественности — имени и адреса производителя. Очевидно, что «охрана», идущая не дальше этого, не имела бы никакой экономической ценности для производителя, так как для покупателя это имело бы не большее значение, чем имеет бирка, найденная в контейнере (которая, впрочем, полностью устанавливает подлинность) с надписью «Упаковщик № 23». Если не говорить о случаях, когда покупатель имеет дело непосредственно с продавцом (например, в розничной торговле) и когда поэтому играют роль личные отношения, происхождение товара не имеет для покупателя абсолютно никакого значения — *за исключением* случаев, когда происхождение говорит о качестве.

Покупатель «Люкса», вероятно, даже не знает, что он изготовлен компанией «Леввер-Бразерз», не говоря уже о том, что это его вообще не интересует. Если идентичный продукт будет изготовлен другой компанией, вложен в такую же точно коробку и снабжен таким же точно названием, так что бояться, что его обманывают, было бы для покупателя бессмысленно, то он возьмет этот продукт с той же готовностью. Название обозначает определенное качество, определенный продукт, а не определенного производителя, и позволять лишь одному производителю пользоваться этим названием — значит пожаловать ему монополию на этот продукт. Действия закона идут здесь гораздо дальше заботы о подлинности продукта.

Обратимся теперь к потребителю. Здесь сразу же выставляется довод, что торговые марки необходимы для защиты потребителя от обмана и подделок. Если бы производители имели право свободно имитировать торговые марки, этикетки, упаковки и продукты других производителей, ни у кого не было бы стимула поддерживать качество своих товаров, так как неизбежно появились бы имитации, у которых был бы внешний вид подлинного продукта, но которые имели бы худшее качество и продавались бы по

более низкой цене. Ясно, что в тех областях, где возможно вносить различия в продукты, потребитель нуждается в защите со стороны закона против недоброкачественной продукции. Закон о торговых марках и нечестной торговле охраняет потребителя, поощряя внесение различия в продукты и беря под защиту монополии, которые благодаря этому создаются. Однако столь же эффективной была бы политика разрешения имитаций с единственной оговоркой, чтобы это были точные имитации или чтобы при этом были установлены определенные законом стандарты качества. Требование точного имитирования, быть может, нереально в силу непрактичности. Но перед стандартизацией качества стоят большие возможности, особенно в отношении главных предметов торговли, где торговые и фирменные марки явно ни к чему, коль скоро гарантируется качество. Потребитель оказывается обманутым только в случае, если товары, на деле различные, ложно выдаются за одинаковые. Пока он имеет возможность распознавать разновидность продукта, упаковку или марку и знать, что перед ним товар того же качества, что и другие товары, по виду похожие, он полностью защищен.

Наконец, в пользу законодательной охраны торговой марки может быть выдвинут тот довод, что она стимулирует разнообразие продуктов и, стало быть, обеспечивает потребителю более широкий выбор. Конечно, это желательно не лишь в известных пределах. Вопрос в том, что перевешивает: выгода от разнообразия продуктов при более высокой цене или выгода от большего однообразия, но за более дешевых продуктов. И теория не дает ответа ни относительно того, как далеко пошла бы дифференциация продуктов, будучи предоставлена своему «естественному ходу, ни относительно того, до какой степени ее доводить (Тот факт, что она действительно доводится до известной точки, еще не указывает, что это находится в согласии с желаниями потребителей, так как закон препятствует производителям свободно направлять ресурсы по таким каналам, где усиленный спрос создает высокую прибыль.) Правда, разрешить точное дублирование означало бы ослабить проявление индивидуальной инициативы в деле создания разнообразия продуктов; однако есть основания считать, что подобное ослабление имело бы некоторые преимущества. Так как было бы меньше возможностей для создания монополий, то меньше внимания тратилось бы

на попытку ее создания и соответственно больше внимания отдавалось бы производству. Возможно, было бы меньше бизнесменов, но зато больше рабочих. Не было бы поощрения бесполезной дифференциации продуктов. Полной стандартизации не последовало бы, так как тяга потребителей к разнообразию все же оказывала бы свое естественное влияние на направление производства. Что же касается нововведений, то, если новая идея достаточно значительна, сохранялась бы возможность использовать патент в течение некоторого ограниченного периода. И уж во всяком случае, в любой области оставалась бы «принимательская» прибыль, которую в течение некоторого времени получают первые производители, пока не успели появиться конкуренты. А если бы этого оказалось недостаточно, можно было бы, руководствуясь тем же принципом, что и в патентном законодательстве, разрешить исключительное пользование торговой маркой в течение какого-то ограниченного периода (скажем, пяти лет), по прошествии которого всякий имел бы право изготовить тот же самый продукт и дать ему то же самое название. Расточительство рекламы, по поводу которого так часто слышны жалобы экономистов, уменьшилось бы, так как один предприниматель не был бы в состоянии создать себе репутацию и клиентуру этим путем — ему пришлось бы только наблюдать, как они исчезают вследствие беспрестанного появления конкурентов. Доходы, приблизительно равные для всех производителей, встречались бы чаще, и в большей мере устранялись бы монопольные прибыли постоянного характера. В целом мы гораздо ближе подошли бы к тем благодетельным результатам, относительно которых обычно говорят, что они сами собой создаются при «свободной конкуренции».

«В этой книге речь идет не о частном и узком вопросе, но о теории стоимости в целом» ¹²

Слово «общий» имеет разные значения и аспекты, и заглавием нашего очерка мы желаем подчеркнуть это. Мы не хотим сказать, что теория монополистической конкуренции, во многих отношениях более общая, нежели теория совершенной конкуренции, представляет собой абсолютно общую теорию. Но она обладает большей общностью в том смысле, что полнее охватывает экономическую систему, чем теория совершенной конкуренции, независимо от того, допускает или нет эта последняя случай эпизодической монополии. Поскольку всякая экономическая теория имеет дело с рынками, обычно применяемые категории конкуренции и монополии уже сами по себе являются весьма общими. Но по степени общности монополистическая конкуренция превосходит их. Экономическая теория — будет ли это статическая или динамическая теория, микро- или макротеория, теория кратковременных или долговременных процессов — должна строиться, опираясь на какой-то постулат относительно конкуренции; в этом отношении, стало быть, теория будет обладать большей общностью, если в качестве такого постулата берется монополистическая конкуренция.

¹ В 1957 г. вышла книга Э. Чемберлина «На путях к более общей теории стоимости» (E. H. Chamberlin, Towards a More General Theory of Value, New York, 1957), представляющая собой сборник, куда вошли 16 полемических статей и очерков, в которых он пытается дальше развить «теорию монополистической конкуренции». Настоящее приложение представляет собой вводную, обобщающую статью названного сборника. Давая в приложении эту статью, редакция преследовала цель познакомить советских экономистов с современным состоянием «теории монополистической конкуренции» как одной из наиболее «признанных» и «модных» апологетических концепций. — *Прим. ред.*

² «Теория монополистической конкуренции», предисловие к первому изданию, 1933.

Такой была и остается моя основная концепция экономической теории, как это и указано в цитате, стоящей под заголовком очерка. Однако эту концепцию нередко толковали так, будто она относится только к некоторым частным и узким вопросам (например, к товарам с фабричной маркой)¹ или к некоторым ограниченным аспектам теории стоимости (например, к кратковременным процессам, к микро-явлениям и т.д.). Цель предлагаемого очерка — несколько подробнее изложить те стороны моей теории, которые делают ее действительно всеобъемлющей основой для исследования экономической системы.

Свою аргументацию я разбиваю на две части. Вначале я устанавливаю, что широтой охвата моя теория ни в смысле содержания, ни по степени полноты ничем не уступает старой теории конкуренции и старой теории монополии, сложенной вместе. После этого я показываю, что в ряде отношений моя теория полнее обеих старых теорий, вместе взятых, так как охватывает много новых проблем, встающих, когда в конкуренции и монополии видят не взаимно исключающие друг друга категории, «делящие» между собою сферу экономики, но признают в них элементы некоей цельной ситуации, в которую каждый из них вносит свою долю и в которой они не просто участвуют, но и взаимодействуют друг с другом. Сфера экономического анализа распространяется этим на области, само существование которых прежде не было осознано. Один автор из чикагской школы² утверждает, что эти новшества следует немедленно отбросить, видимо, по той причине, что они «чужды традиционной экономической науке»³. «Экономическое учение Альфреда Маршалла и классическая традиция еще не утратили свою полезность», — говорит он (я с ним согласен), и тут же следует грозное предсказание, что если (в действительности) вдохнуть в них новую жизнь,

1 Объяснить тем распространенность этого толкования можно, пожалуй, к рассмотрению обстоятельств, что, приступая в главе IV своей книги к дифференциации продукта, я особое внимание уделяю сопоставлению фабричных марок и патентов с целью показать, что и те и другие обладают чертами как монополии, так и конкуренции.

² E. H. Chamberlin, Towards a More General Theory of Value, Essay 15, p. 296.

³ Alfred Sherrard, Advertising, Product Variation, and the Limits of Economics, «Journal of Political Economy», April 1951, p. 127.

то «...экономической теории в традиционном смысле должен прийти конец. Это вызовет революцию в теории — новый круг вопросов, новую философскую основу»¹. Признаюсь, эта ужасная возможность и есть как раз то, что я предложил.

Я должен сразу же пояснить, что употребляю термин «монополистическая конкуренция» в его широком смысле, то есть включая все ситуации, в которых участвуют элементы монополии и элементы конкуренции, — как гетерогенность продукта, так и олигополию и, разумеется, все комбинации той и другой. В этой общей схеме чистая конкуренция и чистая монополия образуют предельные случаи, когда один из двух ингредиентов равен нулю². Задача теории — дать более правильное объяснение действительности, рассматривая не две резко различающиеся и взаимно исключающие друг друга категории, а континуум³, заключенный между двумя крайними точками. Что реально существующая экономическая система представляет собой такой континуум — с этим согласны как будто все, даже большинство наиболее ревностных критиков моей теории. И неотразимой, казалось бы, будет презумпция, что теория, которая признает этот факт, должна успешнее объяснять систему, нежели теория, не признающая его.

Взглянем сперва на некоторые из разнообразных направлений, по которым теория монополистической конкуренции обладает общностью в том же смысле и в той же степени, что и теория чистой конкуренции (с эпизодической монополией) в прошлом.

¹ Alfred Sherrard, Advertising, Product Variation, and the Limits of Economics, «Journal of Political Economy», April 1951, p. 142.

² Несомненно, чистой монополии не существует, и едва ли она могла бы существовать в реальном мире (см. настоящую книгу, стр. 112—114), и сама терминология выбрана так, чтобы указывать на это. Всякая фактическая монополия, даже «изолированная» монополия, в большей или меньшей степени подвержена конкуренции (см. гл. IV настоящей книги, а также стр. 127, 171). Она образует, стало быть, весьма реальную часть теории и не должна рассматриваться как один из ее пределов. Это было ясно с самого начала, и все же в наши дни трудно представить себе кого-либо, кто бы не употреблял выражения «чистая монополия» просто в качестве другого термина для монополии.

³ Непрерывное многообразие (между двумя пределами).—

Прим. ред.

Одно из таких направлений — применимость теории к длинному списку так называемых прикладных или специализированных отраслей экономической науки. Что теория связывается прежде всего со сферой индустрии—это, по-видимому, только естественно: ведь эта сфера изобилует примерами «дифференцированных» продуктов, олигополии, издержек сбыта и т. д. По тем же причинам теория в представлении многих тесно связана также с розничным рынком; она играла, думается, известную роль в возникновении того значительного интереса к теоретическому и эмпирическому исследованию этого сектора экономики, который наблюдается в последние годы (в сущности, впервые в истории экономической науки).

Но посмотрим на вопрос шире. Насколько я могу вспомнить, экономисты во все времена склонны были весь круг проблем, принадлежащих к явлениям «реализации на рынке», то есть к распределению товаров в отличие от их «производства», рассматривать не как часть общей экономической теории, а как исключительную область специалиста, изучающего «экономику предприятия». Сомнительно, чтобы даже в наши дни было много курсов по экономической теории, в которых хотя бы некоторое внимание уделялось рассмотрению такой неортодоксальной темы, как реклама. Однако ныне лед сломан, и тот, кто изучает вопросы реализации, имеет наконец возможность использовать немало орудий экономической теории и свои собственные исследования этого важного сектора экономики связать в одно целое с работами экономиста, занимающегося общими проблемами. И действительно, в последние годы некоторые из наиболее значительных статей, посвященных экономической теории, которые появились в различных журналах по экономике предприятия, остались, я уверен, неизвестными большинству экономистов вне этой специальной области.

Земледелие — традиционная сфера, позволяющая очень легко набрать несколько примеров чистой конкуренции (пшеница). Быть может, по этой причине оно мало у кого ассоциировалось с монополистической конкуренцией — за исключением, впрочем, самих специалистов по экономике сельского хозяйства. Действительно, эти последние не раз упрекали меня, что для привлечения иллюстративного материала я недостаточно прибегал к сфере земледелия. Несомненно, поскольку экономика сельского хозяйства

охватывает и фазу реализации продукта, она изобилует элементами монополии. И точно так же в экономике потребления, исторически тесно связанной с земледелием, дифференциация продукта в самых различных аспектах, проблемы качества и вообще проблемы продукта как *переменной*, реклама и т. д. занимают подобающее им место. Очевидно также, что свою продукцию многие сельскохозяйственные производители сбывают на местных (в том или ином смысле) рынках, что много продуктов снабжено торговой маркой, рекламируется и реализуется кооперативными объединениями, выступающими как единые предприятия, и что много продуктов, реализуемых в ином порядке, продается в условиях монополии, созданной и регулируемой правительствами.

Размещение представляется большинству экономистов узкоспециальной темой, хотя ныне уже замечается понимание того, что экономическая деятельность разворачивается не только во времени, но и в пространстве и что эта тема незаслуженно отрывалась от остальной экономической науки. Один из серьезных доводов в пользу важного значения пространственных проблем связан с правильным пониманием того факта, что не только чисто конкурентные *рынки* пространственно разделены, но (и это еще более характерно) что пространство вклинивается также между *отдельными* продавцами и покупателями, так что «пространственная дифференциация» представляет собою общее правило. Влияние, оказываемое этим обстоятельством на теорию размещения, было специально исследовано Лёшем¹ и Айсардом², но и ряд других авторов внес в нее свой вклад. Главное здесь в том, что так как пространство образует важнейшую сторону дифференциации продукта и вместе с тем теории размещения, то не удивительно, что свойство общности, характерное для теории монополистической конкуренции, должно проявиться также и в этой области.

Пожалуй, излишне указывать, что дифференцированные продукты пересекают границы между государствами и что

¹ A. L ö s h, Die Raumliche Ordnung der Wirtschaft, Jena 1940. [Есть русский перевод: А. Л ё ш, Географическое размещение хозяйства, Издательство иностранной литературы, 1959. — *Ред.*]

² Walter Isard, Location and Space-Economy, Camb., Mass. and New York, 1956, и более ранние многочисленные журнальные статьи.

силы олигополии действуют на международной арене совершенно так же, как внутри национальных экономических систем. В самом деле, нет оснований считать, что в международной торговле эти факторы (включая внеценовую конкуренцию) оказывают сколько-нибудь меньшее влияние на экспорт и импорт, нежели во внутренней торговле. Да и экономические циклы и колебания существуют в экономике, для которой характерна монополистическая конкуренция. Ведь даже по отношению к кредитно-денежной сфере было показано, что обычный банкир продает дифференцированные услуги и что власть олигополии распространена весьма широко — не только на свой район, но и на более отдаленные области. К этому можно добавить, что нельзя найти лучшего примера власти олигополии, чем правительственные операции на рынке облигаций и воздействие правительства на процентную ставку. Точно так же очевидно, что налогами облагаются продукты и доходы, полученные в условиях монополистической конкуренции, и значительная литература, посвященная распределению налогового бремени в этих условиях, говорит о том, как благодаря своему приложению к области налогов и государственных финансов теория приобретает все более общий характер.

В сфере доходов открытие, что оплата производительных услуг происходит в соответствии с предельным *доходом* продукта, а не в соответствии с предельным продуктом (как было бы, если бы действовали определения чистой конкуренции), обладает исключительно большой степенью общности и (при правильном истолковании) представляется автору одной из подлинно революционных черт новой теории. Особенно в области труда вопрос о том, обладают ли профсоюзы, и в какой мере монопольной властью, уже давно стал предметом споров, и едва ли возможно дать ответ на этот вопрос, если не признавать монополистически-конкурентную природу экономики. Здесь дело не только в том, что на рынке трудовых услуг выступают монополистические и конкурентные элементы, но также и в том, что сами рабочие выступают как претенденты на долю суммарного валового дохода тех фирм, продукты которых продаются на монополистически-конкурентных рынках. Хотя эта тема имеет уже обширную и все растущую литературу, похоже, что это только начало. Не говоря уже о переговорах между профсоюзами и фирмами, несо-

мненно, что отдельные лица, а стало быть, предоставляемые ими услуги, подобно продуктам, чрезвычайно гетерогенны и влияние этого обстоятельства на заработную плату (всякого рода, включая жалование служащих и оплату услуг специалистов) имеет исключительно важное значение. Что же касается рентного дохода, то как будто ясно, что если чистая конкуренция встречается редко, то чисто конкурентная теория ренты должна быть непригодна. Старый спор о том, считать ли ренты монопольными доходами, который, на мой взгляд, легко разрешается с позиций старой дихотомии, снова выступил вперед, вместе с обратным вопросом, можно ли монопольные доходы трактовать как ренты; и теперь уже на эти вопросы вовсе не легко ответить. Остается прибыль; но если элементы монополии существуют повсюду, то это приводит к мысли, что и монопольные прибыли могут существовать повсюду (конечно, сохраняя при этом свои конкурентные аспекты). Теперь уже невозможно объяснять прибыль на языке рынков с чистой (хотя и несовершенной) конкуренцией; и действительно, факторы монополии играли значительную роль в оживлении интереса к теории прибыли.

Подведем итоги. Для всех перечисленных прикладных или специальных областей, в теоретическом анализе которых конкурентная теория обычно играла центральную роль, признание того, что в действительности экономика — это система монополистической конкуренции, естественным образом отводит такую же центральную роль теории монополистической конкуренции. В этом смысле наша теория обладает по меньшей мере той же степенью общности, какою в прошлом обладала теория чистой конкуренции. В подтверждение можно сослаться на тот факт, что применение и развитие теории имело место в большинстве упомянутых областей, достаточно обратиться к библиографии предмета. Конечно, главным образом это относится к сфере индустрии; в прочих областях обычно лишь небольшое число умов, готовых прокладывать новые пути, выступает против столь могущественной во все времена власти традиции. Но, во всяком случае, сделано уже достаточно много, чтобы не оставалось сомнений, что наша теория может иметь широчайшее применение, что это не специальная теория, относящаяся к какому-либо отдельному сектору экономики.

Что теория монополистической конкуренции не уступает по степени общности традиционной теории чистой конкуренции, видно также на ряде больших проблем: мы имеем в виду проблемы (1) статики и динамики, (2) частичного и общего равновесия, (3) микро- и макроанализа. Наша теория охватывает все эти проблемы — по крайней мере потенциально. Правда, преимущественно она связана с вопросами статики, частичного равновесия и микроанализа, но это по той простой причине, что ее первая формулировка и первые достижения были выражены на языке именно этих проблем. Но, с другой стороны, она кое-чего добилась и в области динамики и макроанализа¹, а возможности, ею открываемые, получили признание по крайней мере в отношении общего равновесия.

Не задерживаясь долго на этой группе проблем, отметим, что решающее значение здесь принадлежит вопросу о самой природе экономики. Если экономика по еврей структуре представляет собой систему с монополистической конкуренцией, то это должно оставаться справедливым всегда — безразлично, изучается ли экономика как система статического равновесия, или как система динамических изменений, или, быть может, как «развивающаяся система», исследуется ли она по изолированным друг от друга кускам или как единое целое, сосредоточивается ли внимание на ее частях или на совокупностях этих частей.

В связи с проблемой динамики интересно отметить, что изложенная выше позиция существенно отличается от взглядов Шумпетера, влияние которого было так велико в этой области. У Шумпетера статическое состояние, или «круговой поток», есть состояние чистой конкуренции, «развитие» же происходит благодаря (временным) монополиям в форме

¹ В письме ко мне проф. Тинберген высказал следующее предположение о причинах, по которым «монополистической конкуренцией часто пренебрегают в макроэкономических или количественных исследованиях»: «Я думаю, происходит это главным образом потому, что для применения теории монополистической конкуренции требуется значительное число параметров поведения, большая часть которых еще вообще не измерялась. В тех случаях, когда оказались возможными количественные оценки, — например, для степени эластичности замены одних продуктов другими, — применение теории не встречает затруднений и весьма выгодно с точки зрения приближения к реальной действительности. Поэтому трудность здесь, по-видимому, проистекает из отставания измерений от теории, так что прикладным экономическим дисциплинам приходится цепляться за старые и более простые теории».

нововведений. Объяснение такой резкой противоположности, думается мне, в том, что система взглядов Шумпетера сложилась в тот период, когда «экономическая теория», особенно теория статических явлений, была теорией чистой конкуренции. Влияние теории монополистической конкуренции, как известно, сильно затронуло Шумпетера, но он оказался в состоянии включить ее в свою собственную систему лишь в качестве одной из динамических, возмущающих сил, которым он в конце концов придал такое огромное значение¹. Но это, разумеется, не больше чем исторический анахронизм. Можно с признательностью принять от Шумпетера серьезную поддержку в вопросе о роли монополистической конкуренции в экономической динамике и вместе с тем задать вопрос: а как же быть с гетерогенностью продукта, которая несовместима с самой идеей статического состояния?

Что же касается учения об общем равновесии, то можно сослаться на убедительную аргументацию Триффина, что теория монополистической конкуренции требует общего пересмотра этого учения и открывает путь к объединению школы Маршалла и лозаннской школы². Можно не споря согласиться, что фактическое построение *любой* общей системы равновесия невозможно без упрощающих постулатов, от которых голова закружится у всякого, кто не принадлежит к числу самых рьяных математиков. Но, если даже и принять такую степень упрощения, трудно все же понять, почему следует считать, что единственными или наилучшими упрощающими постулатами должны быть те, которые обычно отождествляются с чистой и совершенной конкуренцией. Рассмотрим, к примеру, следующую альтернативу. Было бы вполне возможно применить ко всей экономике в целом «постулат единообразия»³ кривых спроса и издержек отдельных фирм для определенных широких классов продуктов, принять сами эти продукты данными, добавить единообразные затраты на рекламу и либо допустить «изолированность» всех фирм от проблем, возникающих при олигополии, либо допустить, что все они подвержены действию такого рода факторов в соответствии

¹ E. H. Chamberlin, Towards a More General Theory of Value, Essay 10.

² R. Triffin, Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory.

³ См. стр. 136.

с некоторым единообразным коэффициентом. Я знаю, что многим это покажется в высшей степени фантастическим и непозволительным набором допущений. И однако он гораздо менее фантастичен, чем теория чистой конкуренции, которая смотрит на рынок автомобилей так, как если бы это была чикагская пшеничная биржа. Но, конечно, работа по созданию моделей общего равновесия в категориях монополистической конкуренции еще впереди. Здесь чистая конкуренция прочно окопалась, поистине как если бы она представляла собой «природу вещей».

По вопросу об экономических совокупностях я ограничусь одним замечанием. Совершенно верно, что, как правило, поведение совокупности может отличаться от поведения любой из ее частей, взятой по отдельности, и что это имеет решающее значение. Но здесь можно попасть в опасную ловушку, если поддаться склонности рассматривать совокупность как какую-то кашу, в которой растворились все характерные черты ее составных частей. Верно, что, достаточно увеличив число продавцов *гомогенного* продукта, можно получить совокупность, допускающую проведение над нею таких математических манипуляций, как если бы цена (на самый продукт или на факторы, производящие его) была для любого отдельного продавца неким параметром. Но это неверно, если продукты *гетерогенны*. В совокупность занятых лиц входит «большое число» рабочих (и даже целых союзов), но это не означает, что услуги труда продаются в условиях чистой конкуренции. Точно так же в Соединенных Штатах или в любом достаточно крупном городе имеется большое число торговцев бакалейно-гастрономическими товарами, но это не значит, что совокупность всех продаж бакалеи мы вправе трактовать как функцию индекса цен каким-либо способом, при котором ценообразование превращается в процесс, протекающий в условиях чистой конкуренции. Цены ведь не параметры для отдельных торговцев, и сама эта функция должна быть определена таким образом, чтобы выражать некоторую «совокупность» обдуманных решений, а не отсутствие таковых. Другими словами, совокупность негомогенных единиц не становится гомогенной благодаря одному лишь процессу их соединения. «Большая численность» не означает чисто конкурентной совокупности, если дополнительное требование гомогенности не удовлетворено фактически. В другом месте я выступил против странного и

широко распространенного взгляда, будто дифференциация продукта может быть сведена к недостаточной численности¹ и что она исчезает, если только достаточно увеличить численность. Сами по себе совокупности носят характер чистой конкуренции не в большей степени, чем те микроэлементы, из которых они составлены.

И наконец, один аспект, в котором монополистическая конкуренция обладает общностью в том же смысле, что и традиционная чистая конкуренция, требует специального рассмотрения. Мы имеем в виду проблему времени. Специальное сопоставление кратковременных и долгосрочных проблем требуется потому, что 1) широко распространено толкование нашей теории, как относящейся якобы только к кратковременным процессам, и 2) данных для такого толкования буквально не существует. В самом деле, в «Монополистической конкуренции» очень мало говорится специально по вопросу времени, там считается не требующим доказательства, что положение о слитности монополии и конкуренции логически не зависит от времени. Все же на стр. 206 сказано, что «взаимодействие сил монополии сил конкуренции имеет место в условиях как в кратковременной, так и в долгосрочной рыночной ситуации. Кривая издержек сбыта, подобно кривой издержек производства, должна включать затраты и результаты для такого периода времени, на который строит свои расчеты предприниматель, когда принимает решения по поводу своей политики, и должна толковаться по отношению к этому периоду»². И еще по меньшей мере в двух местах (в обоих опять-таки подтверждается, что развиваемая теория в основе своей не связана со временем) уделяется особое внимание долгосрочной проблеме: «Здесь и в других местах мы обычно имеем в виду долгосрочную кривую (издержек)» и «Главным образом нас занимают те (изменения), которые удерживаются в течение длительного периода времени». Отсюда можно заключить, что мысль, будто наша теория есть теория кратковременных процессов, получила хождение ис-

¹ См. стр. 272—276.

² В своей книге (см. J. Robinson, The Economics of Imperfect Competition) г-жа Робинсон, по-видимому, тоже и в том же смысле абстрагируется от момента времени. На стр. 50 она, например, пишет: «... наш анализ в равной степени приложим к долгим и к коротким периодам, если только для каждой задачи строятся такие кривые, которые соответствуют рассматриваемому периоду».

ключительно благодаря стараниям многочисленных авторов,¹ неправильно ее толкующих.

Оставим на минуту неверные толкования и взглянем на некоторые выводы из них, которые журналу «Нью-Йоркер» впору было бы поместить в отделе «Путаница высшего класса». После того как неверные толкования представлены как существо нашей теории, она критикуется и «исправляется» путем опровержения этих толкований. Так, Бронфенбреннер объявляет, что «основной частью» теории служит положение о «достижении максимальной *кратковременной* прибыли посредством уравнивания *кратковременных* предельных доходов, и издержек», и затем занимается исправлением этого выдуманного недостатка с помощью решения, исходящего из долговременности ¹ (курсив автора). У Харрода дело выглядит сложнее, и этот случай мы рассмотрим ниже²; коротко говоря, приписав «принятой доктрине» несовершенной конкуренции (так он выражается) положение, «что предпринимателей интересует только *кратковременный* предельный доход», он затем выставляет против «доктрины избыточной мощности» главным образом тот довод, что значение имеет как раз *долговременный* предельный доход ³.

Но вернемся к неверным толкованиям нашей теории. Так как в самой теории для них не находится оснований, то встает вопрос: как объяснить их появление? Я думаю, что главное объяснение лежит в искаженном направлении мыслей, которое в конечном счете коренится в обычной человеческой косности. Сознание, что теория монополистической конкуренции носит революционный характер, стало настолько общераспространенным, что нет нужды * ⁸

¹ M. Bronfenbrenner, Imperfect Competition on a Long-run Basis, «Journal of Business of the University of Chicago», April 1950, p. 81.

² «Towards a More General Theory of Value», Essay 14, p. 280.

³ «The Theory of Imperfect Competition Revised», Economic Essays, p. 150 и др. Интересно отметить, что в обширной дискуссии, вызванной этой статьей, ни разу не поднимался вопрос о толковании, которое дает «принятой доктрине» Харрод. Как раз наоборот. Х. Ф. Лайдолл (H. F. Lyda 11, Conditions of New Entry and the Theory of Price, «Oxford Economic Papers», October 1955, p. 300) заявляет, что «традиционная дедуктивная система типа Чемберлин-Робинсон основана на постулатах кратковременности как со стороны спроса, так и со стороны предложения», и приписывает Харроду ту заслугу, что в качестве необходимого корректива он «выдвинул» кривую долговременного спроса.

доказывать это¹. И если учесть, какие интеллектуальные «вложения» были сделаны в теорию чистой конкуренции господствующим пониманием предмета экономической науки и отдельными экономистами, то не приходится удивляться тем сознательным и неосознанным усилиям, которые прилагаются, чтобы дискредитировать такую угрозу для status quo. Это усилия как интеллектуального, так и эмоционального порядка, но так как среди доводов, выставляемых против теории, значительно преобладают построенные на ошибках, то нельзя не прийти к заключению, что главная роль принадлежит эмоциональным усилиям. Так, утверждали, что теория основана целиком на «неведении покупателя», или на «несовершенном экономическом поведении», или на иррациональности, или на неделимости, — а ведь это только немногие из выдвигавшихся доводов. И приходили к заключению (нередко прямо сформулированному), что теория монополистической конкуренции — всего лишь разработка результатов, вытекающих из нарушения некоторых методологических постулатов, широко принятых у экономистов-теоретиков; и что если только придерживаться этих постулатов, вся теория отпадает. Все эти рассуждения не имеют абсолютно никакого отношения к делу, но в облаках пыли, поднятых ими, *совершенное* знание, *совершенная* рациональность и *совершенная* делимость оказываются не чем иным, как *совершенной* конкуренцией. И люди не желают согласиться с мыслью, что в чем-то очень важном дело может обстоять неблагоприятно с чистой конкуренцией как «привычным способом мышления» экономиста², и именно это нежелание значительно способствует (разумеется, часто неосознанно) толкованию монополистической конкуренции как теории только кратковременных процессов. Нетрудно признать, что «в отношении кратковременных процессов она, возможно, что-нибудь и дает», если при этом не отступать от психологи-

¹ Приведем два выделяющихся примера: Хикс (цитируется в «Towards a More General Theory of Value», p. 62) и Стиглер, который выставляет против теории бессвязный набор возражений. Но Стиглер настойчиво выдвигает ее революционный характер и делает хорошее дело, проводя в этом отношении резкое различие между теорией монополистической конкуренции и теорией Робинсон (см. G. J. Stigler, Monopolistic Competition in Retrospect, «Five Lectures on Economic Problems», p. 12—13).

² В книге «Towards a More General Theory of Value», p. 139, эта цитата из Кейнса приведена полнее.

чески решающего тезиса, что в отношении долговременных процессов она ничего не может дать. Тогда этот тезис можно даже рационализировать и укрепить: дескать, в долговременных процессах элементы монополии, вносящие нарушения, вымываются, кривые спроса становятся в высокой степени эластичными¹ (но где доказательство этому?), экономя, обусловленная масштабом, исчезает, так как нефиксированность факторов означает приближение к совершенной делимости², и чистая конкуренция спасена. Но все это только более или менее искусные подпорки для эмоциональной в своей основе позиции³. Разве два магазина,

¹ Очень большое значение придавалось аргументу, что с увеличением времени кривые спроса становятся более эластичными, — обобщение, которое, конечно, справедливо в некоторых случаях, но в других случаях, несомненно, не соответствует действительности (например, когда действуют силы олигополии). Но даже тогда, когда оно справедливо, из него решительно ничего не следует относительно фактической эластичности долговременной кривой. Денежный заработок среднего профессора колледжа тоже имеет долговременную (то есть на протяжении жизни, вплоть до ухода в отставку) тенденцию к возрастанию, но не до бесконечно большой величины и даже не до очень высокой суммы.

Распространение мнения о том, что кривые спроса весьма эластичны в условиях монополистической конкуренции, взятой в долговременном плане, облегчается обычным и ошибочным отождествлением теории с такими ситуациями, в которых эти кривые с самого начала отличаются большой эластичностью. Здесь мы затрагиваем важнейшее и обоснованное различие между несовершенной и монополистической конкуренцией: первая — это теория «в высокой степени конкурентных» ситуаций, вторая же рассматривает не какую-либо особую степень конкуренции, а охватывает все ее степени от высокой до низкой, или, подходя с другого конца, — все степени монополии от низкой до высокой («Towards a More General Theory of Value», p. 277, note 19).

² Специально о последней см. там же, статья 9, или настоящую книгу, Приложение В.

³ Другой прием — ввести горизонтальное «плато» в кривую спроса. Это было предложено уже в 1934 г. Ничелом (см. A. J. N i s c h o 1, The Influence of Marginal Buyers on Monopolistic Competition, «Quarterly Journal of Economics», November 1934, p. 121; см. также «American Economic Review», May 1934, p. 30) и вновь указано не так давно Нутером (см. G. Warren Nutter, The Plateau Demand Curve and Utility Theory, «Journal of Political Economy», December 1955, p. 512; см. также «American Economic Review», May 1954, p. 73). Основная трудность в том, чтобы объяснить, почему (если не принимать в расчет некоторые оговорки, которые могут потребоваться для инерции кратковременного процесса) число таких «предельных покупателей» должно быть несколько большим при какой-то одной цене, нежели при другой. И, конечно, ответа требует также вопрос практического характера;

расположенные в полумиле один от другого, сдвинутся в одну точку, если брать их в «долговременном» процессе? И разве два журнала — «Атлантик Мансли» и «Попюлер Мекеникс» — станут единым гомогенным товаром?

Но мы не можем довольствоваться попыткой объяснить, каким образом мог получить распространение тезис о том, что наша теория основана на кратковременных процессах. Наша главная задача — показать, что по самой своей природе теория монополистической конкуренции не может быть ограничена процессами какой-либо определенной длительности, что ее нельзя отождествлять ни с кратковременными, ни с долговременными процессами. И по этому вопросу мы приходим к заключению, аналогичному тому, что было сказано о противопоставлениях статики и динамики, частичного и всеобщего, микроявлений и макроявлений. Для всех этих проблем монополистическая конкуренция обладает общностью примерно в том же смысле и в той же степени, что и чистая конкуренция.

Здесь читатель, возможно, подумает: «Хорошо говорить, что теория обладает общностью в этих отношениях, но ведь все это по большей части лишь потенциально. Фактически же теория в своем первоначальном виде не была применена так широко; от нее определенно веяло духом статики, частичных явлений, микропроцессов» (мы оставляем в стороне проблему длительности). «О чем же идет речь — об изложении теории, которое лежит фактически перед нами или же о последующем расширении теории, которое до сих пор в значительной мере остается потенциальным?» Кое-что в такой интерпретации можно было бы оспаривать, так как ни одна из этих проблем фактически не поднималась в 1933 г. Но, не вдаваясь в существо дела, можно дать правильную перспективу для оценки изложенной точки зрения, если к цитате, открывающей настоящий очерк, добавить абзац, которым оканчивается глава VII «Монополистической конкуренции» (это был заключительный абзац книги в первом издании, 1933 г.):

«Настоящее исследование не идет дальше начальных положений теории монополистической конкуренции. Теория стоимости рассмотрена только в самых общих ее ка-

в состоянии ли типичный предприниматель продать намного больше, чем он продает, не понижая цену или не прибегая к рекламе или другим затратам по сбыту? И если в состоянии, то почему он этого не делает?

теориях, а теория распределения вовсе оставлена без рассмотрения (позднее это было исправлено в главе VIII и в других местах). К тому же мы не пытались и даже не предполагали давать приложения теории к частным экономическим проблемам. Экономическая мысль оказалась полностью под властью идеи некоего состояния равновесия, определяемого уравнением предложения и спроса, взятым из конкурентной теории. В повестке дня стоит переработка различных представляющих интерес областей экономической теории на основе категорий монополистической конкуренции» (см. стр. 247—248).

Переходим теперь ко второй части нашей темы: в каких отношениях теория монополистической конкуренции вправе претендовать на то, что она является даже более общей, чем теория чистой конкуренции? В этой части мы выделим шесть рубрик. Большинство затрагиваемых проблем рассмотрено подробно в других местах настоящей книги или в «Теории монополистической конкуренции», и здесь можно ограничиться их кратким изложением. Нас интересует при этом их связь с темой нашего очерка, а именно с вопросом о степени общности теории.

1) Монополистическая конкуренция обладает большей общностью, чем чистая конкуренция, в том отношении, что включает в себя и монополию и конкуренцию и сочетает их во всяких степенях, полностью «охватывая» экономическую систему, поскольку дело идет об этих категориях¹. Именно этот полный охват и создает большую общ-

¹ Пожалуй, лучше всех сформулировал довод в пользу такой теории Милтон Фридман. Он говорит: «Было бы весьма желательным иметь более общую теорию, чем теория Маршалла, — такую, которая бы в одно и то же время охватывала как случаи, когда дифференциация продукта или малочисленность фирм показывают значительные различия, так и случаи, когда этого нет. Такая теория позволила бы решать проблемы, которые ныне нам недоступны, и, кроме того, помогла бы определить тот круг обстоятельств, в котором более элементарная теория может рассматриваться как достаточно хорошее приближение» («Essays in Positive Economics», р. 38). Но стоило появиться такой более общей теории, как тот же автор выступил против нее с самыми разгромными обвинениями: она «не обладает ни одним из атрибутов, которые сделали бы ее действительно полезной общей теорией», она «логически бессмысленна», она «не дает орудий для исследования отдельной отрасли», и т. д. и т. д. (там же). Значит ли это, что на деле

ность. Вместо того чтобы видеть в монополии «несовершенство», подлежащее удалению из теории предмета (за исключением немногих случаев, когда монополия настолько сильна, что становится на место конкуренции и полностью вытесняет ее), каждый из обоих элементов рассматривается и оценивается в соответствии со своим действительным значением в некотором континууме, простирающемся от одной крайней точки до другой. Девиз Маршалла «*patura non facit saltum*»^{*1} нигде не мог бы найти себе лучшего применения, чем здесь. Доказывать правильность теории чистой конкуренции, допускающей лишь эпизодическую монополию, и ничего промежуточного, было бы совершенно аналогично тому, что защищать экономическую теорию, для которой шкала времени сводится почти целиком к мгновенной реализации, за исключением немногих случаев, когда действуют лишь самые долговременные силы. Проблемы, играющие важную роль во временном анализе Маршалла, лежат по большей части в промежутке между двумя крайностями, и это же самое мы видим также здесь.

Как природа не провела резких линий на шкале времени, так же точно «природа» не создала резкого разграничения между монополией и конкуренцией. Поэтому главная мишень, по которой бьет теория монополистической конкуренции,—это традиционная резкая дихотомия между ними, существующая в экономической теории. В этой связи представляет интерес эволюция позиции Стиглера. Первоначально он придерживался положения Найта, что монополистическая конкуренция целиком объясняется «невведением потребителя»², но, признавая за ней тем не менее важное значение, он впоследствии отказался от такого объяснения и уже по другим причинам утверждал об «ошибочности» концепции монополистической конкуренции³. Еще позднее он, по-видимому, полностью вернулся к тради-

теория Маршалла не может быть улучшена? Позиция Фридмана
 рассматривается в книге Е. Н. Chamberlin, Towards
 a More General Theory of Value, Essay 15.

¹ Природа не делает скачков (лат.). А. Маршалл, как идеолог империалистической буржуазии, отрицал закономерность революционных процессов в развитии общества и признавал лишь постепенное эволюционное движение. — *Прим. ред.*

² См. E. H. Chamberlin, Towards a More General Theory of Value, p. 299, note 7.

³ **СМ.** G. J. Stigler, Monopolistic Competition in Retrospect, «Five Lectures on Economic Problems».

ционной резкой дихотомии. При последнем пересмотре своей «Теории цены» (издание 1952 г.) он определил монополиста как «единственного продавца такого товара, спрос на который не становится высоко эластичным» (стр. 206). Он не поясняет, где же именно должна быть проведена черта, за которой начинается высокая степень эластичности, но не желает включать сюда все степени, не достигающие бесконечности, — на том основании, что «в таком случае пришлось бы охватить почти все фирмы экономической системы» (совершенно точно! — и не отрицая при этом, что большая часть их в высокой степени конкурентна), «и что еще серьезнее — пришлось бы считать сходными эластичность в—100 и эластичность в—2». Однако между эластичностями—100 и—2 имеются существенные черты сходства¹. Можно согласиться, что возможны и некоторые важные различия между этими двумя цифрами; но позиция Стиглера с необходимостью приводит его к нахождению существенного различия между такими, например, степенями эластичности, как—5 и—5,1, ибо его понимание проблемы требует, чтобы линия, за которой начинается монополия, была проведена в *какой-то* точке внутри континуума. Для того чтобы избежать необходимости толковать —100 и—2 как «сходные» величины, нам предлагают, стало быть, трактовать—5 как монополию и—5,1 как конкуренцию².

Утверждая, что теория охватывает промежуточную область между чистой конкуренцией и чистой монополией, следует в особенности уяснить, что последняя крайняя точка — это отнюдь *не* монополия традиционной экономической науки. Конечно, можно пойти по линии наименьшего сопротивления и отождествить два понятия — чистой конкуренции и чистой монополии — с хорошо известными категориями совершенной конкуренции и монополии (соответственно), и обычно так и поступают. Но ни то ни другое не будет правильным. В «Монополистической конкуренции» (см. стр. 37—38 и 62) мы со всей тщательностью провели различие между чистой и совершенной конкуренцией, а в главе IV с полной ясностью показали, что обычная монополия никак не может служить пределом, так как она

¹ Среди них хотя бы такая, что та и другая цифры лежат в одной и той же стороне бесконечности, так что эта последняя оказывается не приближенным значением, а предельным случаем.

² Подробнее см. главу IV, особенно стр. 104—106.

всегда более или менее конкурентна¹. «Обычная монополия» означает не просто контроль над предложением чего-либо (определение, которого мы придерживаемся на протяжении всей книги «Монополистическая конкуренция»), но также отсутствие сил олигополии в том смысле, что монополисту кривая спроса задана и не меняется сама при движении вдоль нее—не есть функция этого движения. Это последнее условие, по-видимому, очень хорошо выражается термином «изолированная монополия», который, разумеется, не находится в противоречии с конкуренцией заменителей. И, таким образом, изолированная монополия (то есть то, что большинство людей имеет в виду, когда употребляет слово «монополия», не добавляя прилагательного) фактически образует *часть* нашей теории, которая, следовательно, и в этом смысле обладает большей общностью, чем теория чистой конкуренции.

Чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, чистая монополия — такова классификация, которая представляется мне по природе дела исчерпывающей². Она включает, например, такие категории, как «удовлетворительно функционирующая» (workable) конкуренция. Мне недавно пришлось слышать замечание: «Мы нуждаемся в удовлетворительно функционирующей конкуренции, а не в монополистической конкуренции». Но это значит совершенно не понимать ни ту ни другую категорию. Удовлетворительно функционирующая конкуренция — это попросту та разновидность монополистической конкуренции, которая с точки зрения государственной политики «функционирует» достаточно хорошо. Это не мое лишь толкование; сам проф. Кларк это подробнейшим образом разъяснил. Он отметил (в 1940 г.), что уже «первые серьезные шаги» в формулировании «теорий несовершенной и «монополистической» конкуренции» показали ограниченную пригодность совершенной конкуренции в качестве идеала. Кларк ищет поэтому «приближения», способного «функционировать» в соответствии с «фактическими условиями». Он говорит: «Было бы трюизмом заявлять, что

¹ На стр. 112—114 приведены условия, требующиеся для того, чтобы монополия могла быть определена как чистая в том смысле, что не содержит конкуренции и представляет собой поэтому полную противоположность чистой конкуренции.

² Термин «монополия» следует понимать как охватывающий обе стороны рынка, то есть не только продавцов, но и покупателей

самые эффективные формы конкуренции, которые у нас имеются или которые мы можем иметь,—это несовершенные ■ формы, других просто нет. . . И будет полезно, если мы кое-что сможем узнать о тех видах и степенях «несовершенства», которые определенно могут сослужить службу при тех или иных конкретных условиях»¹.

Исчерпывающий характер упомянутой классификации относится, вообще говоря, и к проблемам экономики благосостояния, так как, каковы бы ни были пропагандируемые мероприятия в этой области (в том числе, конечно, мириады таких, которые непосредственно не связаны с категориями монополии и конкуренции), их результат должен занять какое-то место внутри этой классификации. Хорошо известна ключевая роль, которая отводится совершенной конкуренции среди закономерностей экономики благосостояния, и для многих важное значение монополистической конкуренции в этой области свидетельствует прежде всего об определенных отклонениях от конкурентного ■ «идеала», которые подлежат исправлению. Но в одном из следующих очерков (имеется в виду книга автора «На путях к более общей теории стоимости». — *Ред.*) доказывалось, что в мире, в котором продукты фактически гетерогенны (частью по своей природе, а частью в ответ на требование разнообразия, идущее от покупателей), идеал благосостояния тоже не может не лежать внутри сферы монополистической конкуренции².

2) Монополистическая конкуренция обладает большей общностью, чем чистая конкуренция, в том отношении, что охватывает гетерогенность продукта во всех ее степенях, а не только в самой низкой, или нулевой, степени — единственной, с которой совместима чистая конкуренция. В пользу теории чистой конкуренции могут сказать, что невозможно познать мир, в котором столько разнообразия, не прибегая к некоторому упрощению, и поэтому-де необходим постулат гомогенности. Это справедливо; ведь если придерживаться буквального абсурдного понимания гетерогенности, экономист обязан был бы как самостоятельную проблему исследовать цену каждого отдельного

¹ J. M. Clark, Toward a Concept of Workable Competition, «American Economic Review», June 1940, p. 241—242.

² См. E. H. Chamberlin, Towards a More General Theory of Value, Essay 5. См. также E. H. Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition, 5 ed., p. 293—295.

апельсина или каждого отдельного яйца. Но совершенно очевидно, что ничего такого никто не предлагает и что теория монополистической конкуренции всегда должным образом считается с этой потребностью в известном упрощении — в той самой степени, в какой с нею считается рынок. Теория должна признавать гетерогенность в той мере, в какой ее признают покупатели¹, так как именно в меру этого она является силой на рынке. Так, если яйца или апельсины рассортированы по размеру или по другим признакам, теория тоже признает их гомогенными в рамках этой разбивки². Лишь в меру этого может быть принят постулат гомогенности, так как там, где существует гетерогенность (пусть даже в малой степени), она может внести радикальные изменения в функционирование рынка, которые и должен объяснять экономист³. Давая теоретическое объяснение функционированию рынков при монополистической конкуренции, не следует опускать ничего из того, что содержится важного и относящегося к делу в теории чистой конкуренции. Главное, что отличает нашу теорию, это признание существенных новых сил, включая, конечно, их воздействие на старые силы и модификацию последних,

¹ См. стр. 103—104, 281 (сноска 1).

² Интересно отметить, что чистая конкуренция в значительной степени покоится на законодательстве или на коллективных действиях, которыми устанавливаются такого рода градации, и поскольку это так, она вовсе не коренится в «природе вещей», а представляет собой искусственное творение. К тому же во многих случаях, когда на рынке с различными товарами обращаются огульно как с гомогенными, их фактическая гетерогенность тем не менее обнаруживается. Ярким примером является рынок труда, где одинаковую плату получают рабочие, которые по самой природе различаются по эффективности (или неодинаково подходят по другим причинам). Дж. Р. Хикс дал ясное и подробное изложение этой проблемы, указав, что существуют другие способы поставить менее эффективного рабочего в худшие условия — снизить его годовую заработную плату, увольнять его первым, и т. д. (R. H i c k s, *Theory of Wages*, Chap. 3).

³ До недавнего времени теоретики, как правило, прибегали к значительному упрощению, отождествляя продукт и фирму. Таким образом, во многих случаях с такими величинами, которые правильнее было бы толковать как индексные числа, обращались как с числовыми характеристиками отдельных явлений (таковы, например, цена или объем продукции). В последнее время важные проблемы, вырастающие из внутрифирменных соотношений продукта и цены, начинают привлекать к себе внимание, которого они заслуживают.

с целью лучшего понимания рассматриваемых экономических явлений.

3) Монополистическая конкуренция обладает большей общностью, чем чистая конкуренция, в том отношении, что (поскольку дело идет о численности) распространяется и на случай одной-единственной фирмы, и на случай малочисленности фирм, и на случай их большого числа. Таким образом, она охватывает олигополию там, где такая существует, а не игнорирует ее, предполагая несуществующей.

Так как в последние годы олигополия получила довольно широкое признание как явление, имеющее важное значение¹, то, по-видимому, нет необходимости доказывать, что включение олигополии в рамки теории увеличивает степень общности последней. Как и в отношении гетерогенности продукта, можно сказать, что силы, действующие при малочисленности фирм, могут быть совершенно отличны от сил, действующих при большем числе фирм, и теория чистой конкуренции «упрощает» проблему лишь в том смысле, что попросту оставляет их без внимания.

4) Монополистическая конкуренция является более общей, чем чистая конкуренция, в том отношении, что охватывает сбытовую деятельность, а не предполагает, что сбыт товаров происходит автоматически и без издержек, как это предполагает теория чистой конкуренции.

Могут сказать, что включение издержек сбыта не составляет *необходимости* в нашей теории, так как в связи с дифференциацией продукта возможны некоторые допущения, исключающие такие издержки. Это справедливо². Но дело в том, что теория монополистической конкуренции дает возможность включить издержки сбыта и прямо указывает на такое включение, в то время как теория чистой конкуренции решительно их исключает. Что издержки сбыта логически несовместимы с чистой конкуренцией — вопрос, насколько мне известно, не дискуссионный³. Но стоит лишь признать элементы монополии, как сразу же

¹ Не может не вызвать интереса та роль, которую в превращении «олигополии» из прежнего чисто теоретического курьеза в важную проблему сыграло «ходкое» название. Как только это название было найдено, оно, подобно удачной торговой марке, сразу помогло ее «сбыту» (См. E. H. Chamberlin, *Towards a More General Theory of Value*, Essay 2).

² Примером может служить глава V, в которой рассмотрение издержек сбыта «отложено» (стр. 124) до позднейших глав.

³ См. резюме в настоящей книге, стр. 192—193.

обнаруживается, что издержки сбыта — это одно из главных средств, с помощью которых монополисты конкурируют друг с другом, и их исключение выглядит чем-то совершенно произвольным. И в конце концов при построении теории они фактически включаются в ее состав.

На примере издержек сбыта мы снова видим, как в своих упрощениях теория чистой конкуренции идет не методом приближения, а методом исключения. Можно лишь приблизительно оценить количественный вес того, что оставляется без внимания. Но об одной из таких оценок необходимо упомянуть, чтобы хотя бы примерно показать величину, о которой идет речь: 29,5% всей стоимости товаров, проданных конечным покупателям (в 1929 г.)¹. Как же можно опустить в экономической теории столь важную статью, представляющую почти одну треть всей экономической деятельности?

5) Распространение монополистической конкуренции за круг проблем, рассматриваемых теорией чистой конкуренции, нигде, быть может, не выступает столь резко, как в признании самого продукта переменным элементом задачи. Напомним, что определение «продукта» всегда дается в широком смысле — так, что оно включает не только материальный продукт или услугу как таковые, но также и все обстоятельства, связанные с их сбытом, имеющие существенное значение и играющие поэтому роль в «контракте». Специально следует упомянуть фактор пространственного расположения как важную часть этой стороны теории.

Важное значение внеценовой конкуренции в реальном мире экономики стало в последние годы общим местом, в можно лишь удивляться, как это находят люди, серьезно считающие, что экономист не должен заниматься ни одним из видов этой конкуренции. Ниже, в очерке 6-м²,

¹ Does Distribution Cost Too Much? Twentieth Century Fund, New York, 1939. Издержки распределения были оценены в 59% от суммарных издержек производства и распределения товаров в Соединенных Штатах в 1929 г. (стр. 117 и сл.), а «деятельность по сбыту и распространению в противовес материальной деятельности по транспортно-яортной обработке, хранению и доставке товаров» была оценена «по меньшей мере в 50% всех издержек распределения» (стр. 298), или в 29,5%. Так как здесь не учтены издержки сбыта, возникающие на стадиях изготовления товара, то цифра эта соответственно уменьшена.

² См. E. H. Chamberlin, Towards a More General Theory of Value, Essay 6.

подробно рассмотрены те бесчисленные пути, по которым развертывается экономическая наука, когда учитывается этот фактор, и я не собираюсь здесь даже вкратце перечислять их. Их так много и они образуют такую жизненно важную часть реальной конкурентной борьбы, что, казалось бы, любая произвольная попытка исключить их при помощи правила, ограничивающего область исследования экономистов явлениями цены, равносильна тому, чтобы ограничить наблюдателя направлением на север и на юг, исключив все остальные направления. Область экономической науки, несомненно, значительно расширяется, если снять с продуктов их статус раз навсегда данных элементов и признать их переменными, прямо-таки взывающими, чтобы их исследовали. Но так много факторов действовало в последние годы в сторону сужения сферы экономической теории, что следует приветствовать открытие и завоевание новых миров, если мы не желаем, чтобы наша «наука» полностью утратила контакт с действительностью и, возможно, растаяла бы в заоблачных высотах чисто логических упражнений.

Не выдумывая собственных правил о границах экономической науки, я хотел бы только указать, что есть ряд стандартных представлений об этих границах, которым не удастся исключить из круга экономических исследований анализ самого продукта.

Представление, что предметом исследования является распределение редких ресурсов между заданными категориями спроса, поднимает вопрос о том, почему, в то время как в действительном мире продукты столь переменчивы, эти заданные категории спроса должны быть привязаны к некоторой определенной, произвольно выбранной совокупности продуктов. В хорошо известной теперь задаче о распределении покупателей вдоль некоторой линии или по некоторому пространству для характеристики спроса берутся не только различия в ценах, но и различия в пространственном расположении. Но если заданные объемы спроса понимаются в том смысле, что на них сказались не только различия цен, *но и различия местоположения*, то существенной частью задачи оказывается вопрос о числе продавцов и о том, как они расположены в пространстве. Насколько мне известно, против этого никто не возражает. Но если теперь обобщить наш анализ и по аналогии распространить то, что уже принято для пространственной про-

блемы, на другие стороны варьирования продукта¹, то становится ясным, что вопрос о количествах и о видах продуктов занимает место рядом с вопросом о ценах и об объемах продукции как существенная и неотъемлемая часть экономической проблемы редкости². Возможно, конечно, такое толкование заданных показателей спроса, при котором «местоположения» продавцов принимаются данными и этим изымаются из поля зрения экономического анализа, но это толкование совершенно произвольно. К тому же можно вести рассуждение и с противоположного конца: если распределение редких ресурсов включает большее или меньшее число определенных продуктов, то «меньшее» может означать уменьшение их числа до нуля, а «большее» — возрастание их числа от нуля, так что вопрос о том, «какие именно продукты», тем самым уже поставлен как часть проблемы редкости.

И дальше, если экономическая наука имеет дело с областью «измеримого», то сюда, очевидно, входят не только цены и объемы продукции, но также и пространство, время, скорость, ускорение, размеры, длительность, лошадиные силы, содержание жира в сливочном масле и бесчисленные качественные признаки продуктов, любой из которых нередко играет более важную роль при экономических решениях, нежели цена. Но почему, собственно, измеримость так необходима? «Открытие», что полезность неизмерима и что поэтому вместо того, чтобы заниматься сопоставлением кривых полезности, представляющих величины, не имеющие общей меры, следует пользоваться кривыми безразличия, которые располагаются в определенной последовательности, приветствовалось некоторыми как одно из великих достижений современной экономической науки. Может быть, исследование некоторых, таких же неизмеримых сторон продукта не такая уж в конце концов немислимая вещь.

Кроме того, если экономическая наука имеет дело со стремлением к «получению максимальных результатов»,

¹ E. N. Chamberlin, *Towards a More General Theory of Value*, Essay 3, p. 46 ff., Essay 6, p. 117, 124 ff.

² Альфред Шеррард в своей статье (см. Alfred Sherrard, *Advertising, Product Variation, and the Limits of Economy*, *Journal of Political Economy*, April 1951, p. 127) доказывал обратное-

то ведь подобного рода деятельность в такой же степени разворачивается в сфере продукта, как в сфере цены¹.

Таким образом, есть ряд широко известных представлений о существовании экономической науки, согласно которым внеценовая конкуренция, и в частности переменный характер продукта, естественным образом оказывается частью предмета исследования. В наше время продукт как переменная уже не только одной ногой переступил через порог двери, но даже начинает приобретать респектабельность. Монополистическая конкуренция обладает большей общностью, чем чистая конкуренция, в том отношении, что она вызвала к жизни и ныне включает в себя это направление исследований, для которого едва ли могло бы найтись место в теории, считающей продукты гомогенными.

6) Наконец, монополистическая конкуренция обладает большей общностью, чем чистая конкуренция, в том отношении, что включает политику, направленную на такие цели, которые отличаются от стремления к максимальной прибыли, и, в частности, включает принцип «полных издержек». Этот вопрос подробно рассмотрен ниже, в очерке 13-м. В условиях чистой конкуренции, когда у продавца есть лишь одна возможность — действовать в согласии с рыночной ценой, — вопрос о политике цен не может даже встать. Но, когда возможно существование более чем одной цены, вступает в игру политика цен, и среди альтернативных направлений этой политики могут быть и установление цен в соответствии с издержками (толкуемыми в том или ином смысле) или другим критерием, и стремление к максимальной прибыли, и уравнивание предельного дохода с предельными издержками. Хотя в большей своей части теория монополистической конкуренции строится на традиционном постулате максимальной прибыли, она с самого начала включает принцип полных издержек как существенный элемент в объяснении «избыточной мощности». Большая степень общности нашей, теории является, стало быть, не только возможностью, но и действительностью.

Вопрос, который мы сейчас рассматриваем (об альтернативах к политике максимальной прибыли), может и должен быть поставлен шире, чем он стоит в плане проблемы цены, — он захватывает и проблему продукта как

¹ См. E. N. Chamberlin, *Towards a More General Theory of Value*, p. 124.

переменной, которую мы выше разъяснили. Если в сфере цен экономическая наука считает для себя законным интересоваться не только стремлением к максимальной прибыли, но и другими факторами и целями, могущими вступить в действие, то почему это же самое не должно быть справедливо, когда речь идет об объяснении продукта? В качестве одного из таких «ориентиров» («standards») можно принять соответствие цены полным издержкам, но для уяснения вопроса можно обратиться к ориентирам и более общего характера. Примерами цен, которые ни одному экономисту не приходило в голову пытаться объяснить без того, чтобы в той или иной мере не учесть «ориентеры» или цели, не сводящиеся к максимальной прибыли, служат цены медицинских услуг и услуг по образованию. В каждой из этих областей максимальная прибыль, несомненно, играет некоторую роль в определении также и продуктов¹, и при исследовании внеценовой конкуренции экономист должен, вообще говоря, основываться на мотиве максимальной прибыли. Но почему ему не следует вместе с тем рассмотреть также и некоторые проблемы указанных ориентиров в тех случаях, когда они играют роль в определении *продуктов*?² Во многих областях, например в области труда, народонаселения, потребления, это, разумеется, уже нашло признание. Здесь экономист, претендующий на знание своей области, был бы осмеян, если бы он оставил без внимания те стороны исследуемых проблем, которые связаны с ведением внеценовой конкуренции и с влиянием мотивов, отличающихся от стремления к максимальному доходу.

Некоторые скажут: «Все это бесплодные вопросы о том, что такое экономическая наука». Но единственное, что я здесь стремлюсь установить, это то, что, каковы бы ни были трудности определения границ экономической науки, границы эти раздвигаются при переходе от теории чистой к теории монополистической конкуренции. «Автономная наука» — цель, столь дорогая сердцу многих, — выглядит

¹ В отношении образования правильнее было бы сказать «минимальные убытки».

² О природе некоторых из них см. E. H. Chamberlin, *Towards a More General Theory of Value*, p. 124ff. В этой связи интересна также недавняя статья Левина (см. H. J. Levin, *Standards of Welfare in Economic Thought*, «Quarterly Journal of Economics», February 1956, p. 117).

более далекой от осуществления, чем когда-либо, и черты, которые призваны ее определить, никогда еще не были такими произвольными. Если это не так, пусть какой-нибудь апостол «автономии» (но не такой, который, как попугай, только повторяет: «чистая конкуренция») скажет, в чем они состоят в отношении поднятых здесь нами проблем. В самом деле, разве не большая степень общности, присущая монополистической конкуренции по некоторым из вышерассмотренных направлений, составляет главную причину (осознанную и неосознанную) той крайне критической позиции, которую занимает по отношению к нашей теории ортодоксальное правое крыло экономической науки? Невольно вспоминаются три обезьянки, из которых одна не желает видеть зла, другая не желает говорить о зле, третья не желает слышать про зло. Такая самоизоляция от «зла» представляет собой, конечно, не что иное, как способ держаться в стороне от забот.

ПРЕДМЕТНО-ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Авторское право 105, 107, 172
 Аморозо, Л. 303
 Аткинсон 182
- Бекер, У. А. 166, 167
 Бертраид 77, 82
 Боулдинг 312, 345, 346
 Боули 74, 92, 303—305
 Брайтвайт, Д. 191
 Бресс, П. 102
- Вайнер, Дж. 142, 317
 Вальрас, Л. 346
 Вальтер, И. 379
 Веблен, Т. 36, 108
 Виксель, К. 74, 91, 165, 303
 Вогн, Ф. Л. 106
 Вульф, А. Б. 121
- Ган, Ф. Х. 311
 Гарвер, Ф. Б. 105, 106, 198, 263, 312
 Голбрейс, Дж. 14
- Девенпорт 191
 Джонсон 107
 Дибли, Г. Б. 187, 190
 Дифференциация продукта —
 10, 11, 14, 16, 30, 41, 42,
 103 и сл., 157 и сл., 271 и сл.
 — причины дифференциации
 123 и сл.
 — как основа монополии 41
 — и стандартизация 293
 Добб, М. 114, 121
- Дуополия 34, 41, 69 и сл., 299
 и сл.
 — и дифференциация про-
 дукта 157 и сл.
 — и издержки сбыта 240 и сл.
 — в условиях чистой конку-
 ренции 70 и сл.
 Душкинд 369
- Завадский 301, 302
 Зигер 106, 116
- Избыточные мощности 6, 163 и
 сл., 242 и сл., 400
 — как «издержки монополии»
 170
 — и издержки сбыта 169, 242,
 243
 — и циклический характер
 производства 170
- Издержки производства 30, 179
 и сл.
 — определение 179
 — их отличие от издержек
 сбыта 187 и сл.
 — постоянные 60, 74, 175, 318
 и сл., 342, 345, 346, 351
 — предельные 4, 8, 49, 60
 — средние 48, 49, 60
 — и масштаб производства
 318 и сл.
 — и пропорции факторов 196
 и сл., 311 и сл., 337 и
 сл.
- Издержки сбыта 30, 44, 124, 125,
 179 и сл., 188, 240 и сл.,
 291, 294

О Г Л А В Л Е Н И Е

Вступительная ста х ъ я	5
Г л а в а 1. Введение.....	33
Г л а в а II. Стоимость в условиях чистой конкуренции ...	44
1. Равновесие, отличное от состояния равенства пред- ложения и спроса	45
2. Единичный продавец в условиях чистой конкуренции	50
3. Кривые издержек и масштаб производства. . . .	55
4. Замечания об отклонениях от состояния равновесия	62
Г л а в а III. Дуополия и олигополия	60
1. Постановка проблемы	69
2. Взаимная зависимость игнорируется: каждый прода- вец исходит из предположения, что объем предложения соперника является величиной постоянной..	71
3. Взаимная зависимость игнорируется: каждый прода- вец исходит из предположения, что цена соперника есть величина постоянная.....	74
4. Взаимная зависимость учитывается	91
5. Последствия неуверенности	97
6. Резюме	109
Г л а в а IV. Дифференциация продукта	103
1. Содержание понятия «дифференциация» ..	103
2. Патенты и фабричные марки	105
3. Экономический строй, рассматриваемый как всецело монополистический	114
4. Монополистическая конкуренция	118
Г л а в а V. Дифференциация продукта и теория	стоимости123
1. Введение	123
2. Индивидуальное равновесие	127

3. Групповое равновесие	135
4. Малая группа: олигополия плюс дифференциация продукта	157
5. Равновесие, сопровождаемое существованием избыточных мощностей	163
6. Многообразие условий, окружающих каждого производителя	170
7. Чистая и монополистическая конкуренция . . .	175
Г л а в а VI. Издержки сбыта и издержки производства . .	179
1. Влияние издержек сбыта на спрос	180
2. Различие между издержками сбыта и издержками производства	187
3. Значение этого разграничения	190
Г л а в а VII. Издержки сбыта и теория стоимости.....	196
1. Кривая издержек сбыта	196
2. Индивидуальное равновесие	207
3. Групповое равновесие	217
4. Малая группа и издержки сбыта	240
5. Издержки сбыта и избыточные мощности	242
6. Многообразие условий, окружающих каждого производителя	243
7. Заключение	245
Г л а в а VIII. Монополистическая конкуренция и теория распределения, исходящая из производительности факторов	249
Г л а в а IX. Различие между монополистической и «несовершенной» конкуренцией.....	266
1. Некоторые заблуждения общего характера	267
2. Монополистическая конкуренция и ее отличие от несовершенной конкуренции.....	281
П р и л о ж е н и я	
П р и л о ж е н и е А. Математические теории дуополии и олигополии	299
П р и л о ж е н и е В. Кривая издержек отдельного производителя	311
1. Кривые «производственной структуры» и огибающие кривые	312
2. Делимость и экономия, обусловленная масштабом	318

3. Пропорциональность и перерасход, обусловленный масштабом	331
4. Постоянные пропорции и гомогенность	337
5. Резюме: пропорции и размер	343
6. Кривые безразличия	346
П р и л о ж е н и е С. Чистая пространственная конкуренция	353
П р и л о ж е н и е D. Городская рента как монопольный доход	362
П р и л о ж е н и е E. Несколько доводов в защиту практики нарушения торговой марки, а также в защиту «нечест- ной торговли»	368
На путях к более общей теории стоимости	375
Предметно-именной указатель	403